

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AURORASHOP112 THRIFT MALALAYANG

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING, AND LIVE STREAMING ON PURCHASE DECISIONS AT AURORASHOP112 THRIFT MALALAYANG

Melinda Korompis¹, Djurwati Soepeno², Reitty L. Samadi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: 1melindakorompis12@gmail.com, 2watisoepeno@unsrat.ac.id,
3lilysamadi@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Influencer Marketing, Content Marketing, dan Live Streaming, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Influencer Marketing, Content Marketing, dan Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, secara parsial, variabel Influencer Marketing (X_1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, variabel Content Marketing (X_2) dan Live Streaming (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Influencer Marketing, Content Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to examine the influence of the independent variables Influencer Marketing, Content Marketing, and Live Streaming on the dependent variable Purchase Decision. The research employs a quantitative approach with a total sample of 90 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression. Hypothesis testing is conducted through simultaneous testing (F-test) and partial testing (t-test). The results indicate that, simultaneously, Influencer Marketing, Content Marketing, and Live Streaming have a significant effect on Purchase Decisions. However, partially, Influencer Marketing (X_1) has a negative and insignificant effect on Purchase Decisions (Y). Meanwhile, Content Marketing (X_2) and Live Streaming (X_3) show a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y).

Keywords: Influencer Marketing, Content Marketing, Live Streaming, Purchase Decision

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1702

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

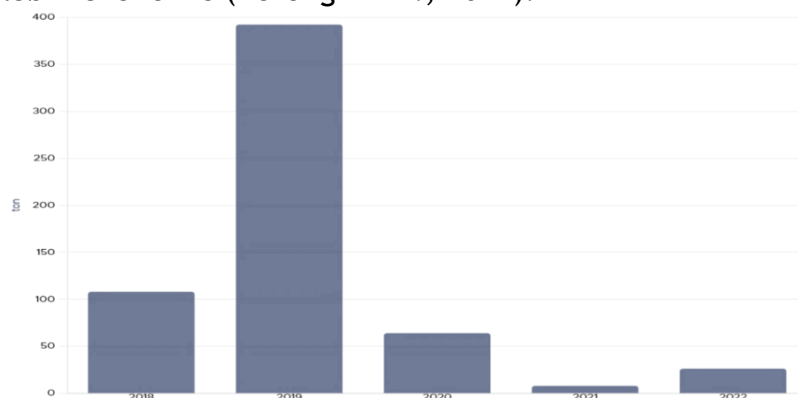
1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran berperan strategis dalam menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Keberhasilan usaha tersebut tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau jasa, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler *et al.*, 2022). Seiring perkembangan teknologi dan informasi, pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana interaksi yang lebih luas dan fleksibel.

Besarnya potensi media sosial sebagai sarana pemasaran tercermin dari tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia. Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, dengan sekitar 167,0 juta pengguna aktif media sosial (Dattareportal, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai kanal strategis dalam memengaruhi preferensi, perilaku dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Sejalan dengan perkembangan pemasaran digital, tren konsumsi pakaian bekas impor atau *thrifting* juga mengalami peningkatan, terutama di kalangan mahasiswa. Pakaian bekas impor dipersepsikan sebagai produk yang unik, memiliki nilai estetika tersendiri, serta menawarkan gaya klasik yang berbeda dari produk massal, dengan harga yang relatif terjangkau (Nafiri, 2023). Di Indonesia, termasuk di Kota Manado, bisnis *thrifting* berkembang seiring dengan anggapan bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lokal dengan harga yang lebih ekonomis (Rorong *et al.*, 2021).



Gambar 1. Statistik Impor Pakaian Bekas

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan Gambar 1, impor pakaian bekas ke Indonesia meningkat sebesar 227,75% pada tahun 2022, dengan volume sekitar 8 ton atau senilai Rp4,21 miliar, meskipun menunjukkan fluktuasi selama periode 2018-2022. Dari sisi negara asal, Jepang tercatat sebagai pemasok utama, dengan volume impor yang meningkat pesat pada tahun 2018-2020 dan mencapai puncak 392 ton pada tahun 2019, sebelum menurun hingga berada di bawah 10 ton pada tahun 2021. Fluktuasi ini menunjukkan adanya dinamika pasar yang tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian (Mahardini *et al.*, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Pada era digital, faktor sosial semakin berperan penting, terutama melalui pengaruh media sosial dan figur *influencer* yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Aurorashop112 merupakan salah satu pelaku usaha *thrifting* yang berlokasi di Bahu, Malalayang, Kota Manado, dengan segmen pasar utama pada mahasiswa, khususnya di Universitas Sam Ratulangi. Toko ini menawarkan berbagai produk pakaian bekas impor yang telah melalui proses seleksi kualitas. Namun demikian, tingkat pengenalan merek Aurorashop112 di kalangan mahasiswa masih relatif terbatas, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian.

Sebagai upaya meningkatkan jangkauan pasar, Aurorashop112 memanfaatkan pemasaran digital melalui penerapan *influencer marketing*, *content marketing* di Instagram, serta *live streaming* di Facebook. Hingga saat ini, akun Instagram Aurorashop112 memiliki 815 pengikut dengan 573 unggahan, sementara akun Facebook Aurorashop Manado diikuti oleh sekitar 1,8 ribu pengikut. Strategi pemasaran juga melibatkan penggunaan *nano influencer* yang dinilai memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dengan audiensnya.

Namun demikian, meskipun aktivitas pemasaran digital tersebut menunjukkan tingkat interaksi yang relatif tinggi, peningkatan tersebut belum secara konsisten diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Jumlah likes, komentar, penonton *live streaming*, serta tingkat keterlibatan audiens belum sepenuhnya berkontribusi terhadap konversi penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang populer belum tentu efektif dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada bisnis *thrifting*.

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten. Dini *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Smith (2023) menemukan bahwa konten visual di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya celah penelitian, terutama terkait efektivitas *influencer marketing*, *content marketing* Instagram, dan *live streaming* Facebook dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konteks bisnis *thrifting*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *content marketing* instagram, dan *live streaming* facebook terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Aurorashop112 Thrift Malalayang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya bagi pelaku usaha *thrifting*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena empiris yang berkembang dan ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup identifikasi pasar, pemahaman kebutuhan konsumen, penciptaan nilai, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Alimin (2022:3) menegaskan bahwa pemasaran berfokus pada penciptaan nilai guna mendorong keputusan pembelian dan peningkatan pendapatan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih

serta mempertahankan pasar sasaran melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kotler *et al.*, (2021:5) menyatakan bahwa pemasaran digital berperan meningkatkan nilai serta pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan teknologi. Sejalan dengan itu, Hadion *et al.*, (2021:8) menegaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pendekatan lebih personal melalui media sosial dan website, dibandingkan pemasaran konvensional secara efektif dan efisien bagi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Saekoko *et al.*, (2020:50) perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan itu, Kotler dalam Saekoko *et al.*, (2020:50) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini membentuk preferensi, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh dalam konteks pasar yang dinamis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan proses penyelesaian masalah secara terstruktur. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dibentuk melalui analisis kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan pencarian serta pemanfaatan informasi hingga terbentuk sikap terhadap pilihan produk. Sejalan dengan itu, Mahardini *et al.*, (2023) menyatakan bahwa proses tersebut berlangsung secara bertahap dan berakhir pada perilaku pasca pembelian yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur media sosial untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Wirapradja dalam Anindya (2020) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki kemampuan memengaruhi pengikut melalui pesan yang disampaikan. Selanjutnya, Shadrina (2022) menegaskan bahwa *influencer* berperan dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian, sehingga menjadikan *influencer* sebagai elemen penting dalam komunikasi pemasaran modern.

Content marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan serta distribusi konten bernilai guna menarik dan memengaruhi audiens. Sehubungan dengan hal tersebut, Syaparudin *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *content marketing* ditujukan untuk meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong tindakan konsumen melalui konten yang menarik. Dengan pendekatan yang sejalan, Saputra (2024:32) menegaskan bahwa konten digital yang informatif dan visual memiliki peran penting dalam menunjang tujuan bisnis secara berkelanjutan.

Live Streaming

Live streaming adalah siaran video secara langsung yang memungkinkan penonton menyaksikan kegiatan penyiar secara real time. Menurut Yu-li Liu dalam Anisa *et al.*, (2022),

live streaming juga berfungsi sebagai platform perdagangan yang menggabungkan interaksi sosial dalam e-commerce, sehingga konsumen dapat memberikan komentar langsung kepada penjual. Media ini menjadi sarana promosi yang efektif karena menampilkan visual menarik, penjelasan produk jelas, serta font yang mudah dibaca, sehingga konsumen memperoleh informasi lengkap, terbantu dalam memilih produk, dan terdorong untuk melakukan pembelian (Anisa *et al.*, 2022).

Penelitian Terdahulu

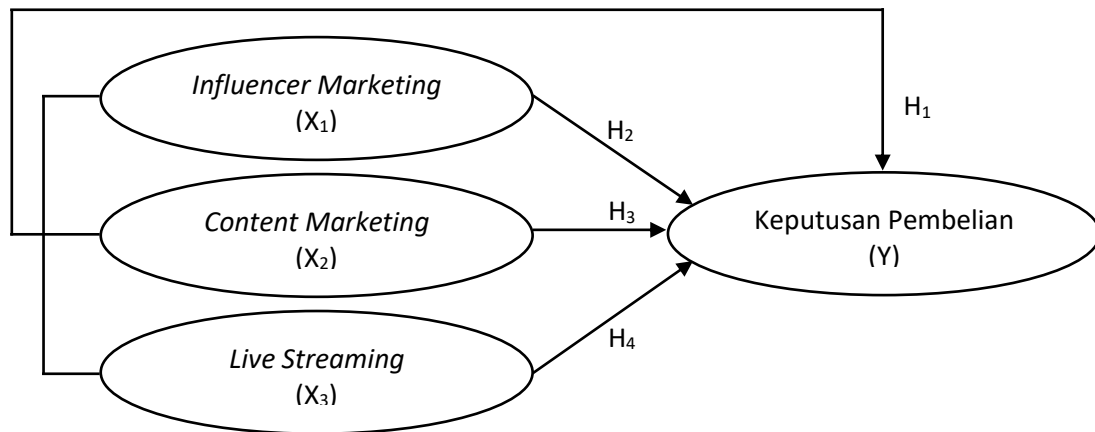
Penelitian oleh Calpin Khalid (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, *influencer*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, uji parsial *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Influencer* tidak menunjukkan pengaruh.

Penelitian dari Juniar A. Tantilofa (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *social media*, *online consumer review*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk fashion wanita di Kioku *Thriftshop*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *social media*, dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh. Secara simultan, keempat variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Anam M. Huda (2025) meneliti pengaruh paparan media Instagram Reels pada akun @castlehoops terhadap keputusan pembelian produk *thrift*, seperti sepatu bekas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengikut aktif akun tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa paparan Instagram Reels secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, frekuensi interaksi dan perhatian terhadap konten Reels berperan penting dalam meningkatkan daya ingat merek dan mendorong keputusan pembelian produk *thrift*.

Penelitian Nita Widiyaningsih (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap minat konsumen melakukan pembelian di *thriftshop*, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk maupun live streamer, serta terhadap minat membeli. Selain itu, sikap konsumen terhadap produk terbukti mampu memediasi hubungan antara *live streaming* dan minat beli, sedangkan sikap konsumen terhadap live streamer tidak berperan sebagai mediator.

Model Penelitian



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

H₁: *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

H₂: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

H₃: *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

H₄: *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Menurut Ahmad *et al.*, (2023:28), metode penelitian kuantitatif adalah cara ilmiah mengumpulkan dan menganalisis data untuk memperoleh bukti yang valid. Penelitian asosiatif diterapkan pada populasi atau sampel acak, dengan fokus pada pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup 815 pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun Aurorashop112. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif Instagram, pernah melakukan minimal satu kali pembelian, dan berdomisili di Kota Manado. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan margin error 10% diperoleh 90 responden. Pendekatan ini digunakan agar sampel representatif dan relevan dalam meneliti pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{815}{1 + 815(0,099419)^2}$$

$$n = \frac{815}{1 + 8,055} = \frac{815}{9,055} = 90,00$$

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang menilai variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks tambahan. Pendekatan ini memastikan data lengkap, relevan, dan mendukung kesimpulan penelitian secara akademik (Ahmad *et al.*, 2023:42-43).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk menjamin keakuratan informasi (Ahmad *et al.*, 2023:121). Peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Form dengan skala Likert lima poin. Skala ini bertujuan untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai variabel penelitian, dengan gradasi jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Ahmad *et al.*, 2023:88).

Tabel 1. Pengukuran Variabel Instrumen

No	Jawaban	Skala
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N (Netral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Ahmad et al., 2023:89

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	<i>Influencer Marketing</i> didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi penilaian dan persepsi orang lain, sekaligus berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk (Wirapradja dalam Shadrina, 2022).	1. <i>Credibility</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Authenticity</i> 4. <i>Charisma</i> (Deges dalam Shadrina, 2022:3)
<i>Content Marketing</i> (X ₂)	<i>Content marketing</i> adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta pendistribusian konten yang relevan dan menarik kepada audiens, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun keterlibatan, serta mendorong calon konsumen melakukan tindakan yang bernilai bagi perusahaan (Pulizzi dalam Syaparudin 2023).	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten (Milhinhos dalam Syaparudin, 2023:80)
<i>Live Streaming</i> (X ₃)	<i>Live streaming</i> merupakan media berbasis video yang disiarkan secara langsung kepada audiens, sehingga penonton dapat menyaksikan aktivitas penyiar secara real time pada saat yang sama (Rahmayanti, 2023)	1. Persepsi kualitas produk 2. Kredibilitas host 3. Diskon atau promosi (Netrawati <i>et al.</i> , 2022:160)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga penentuan	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian

pilihan dan evaluasi setelah pembelian, (Kotler dan Keller dalam Putri, 2021).

3. Kecepatan dalam membeli produk (Kotler dan Keller dalam Azhari 2020:39)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk menjamin validitas dan reliabilitas data sebelum analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dianalisis secara kuantitatif menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) sebagai alat untuk pengolahan data.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menjamin ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Cooper dan Pamela (2017:303) menjelaskan bahwa pengujian validitas mencerminkan tingkat akurasi alat ukur terhadap tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini, instrumen dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel, sebaliknya jika nilai r -hitung lebih kecil dari r -tabel menunjukkan instrumen tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran instrumen penelitian. Cooper dan Pamela (2017:307) menyatakan reliabilitas menunjukkan kestabilan dan ketepatan instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten. Pengujian ini dilakukan melalui Cronbach's Alpha, di mana nilai lebih dari 0,60 menunjukkan instrumen dapat diandalkan, sedangkan nilai di bawah batas mengindikasikan konsistensi belum optimal.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi. Wooldridge (2020) menjelaskan bahwa pengujian ini bertujuan menjamin terpenuhinya asumsi dasar model agar estimasi bersifat akurat dan andal. Dengan demikian, hasil analisis memungkinkan penarikan inferensi yang lebih tepat terhadap populasi penelitian secara statistik.

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan untuk menilai apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini penting karena analisis regresi mensyaratkan asumsi normalitas. Salah satu metode yang digunakan ialah uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data residual dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga hasil estimasi dapat dipercaya secara statistik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik mensyaratkan variabel bebas bersifat independen. Pengujian ini dilakukan melalui pemeriksaan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor, di mana nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF di bawah 10 menandakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual tetap konstan dalam model regresi. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa ketidakkonsistenan varians dapat memengaruhi ketepatan estimasi. Oleh karena itu, pengujian dilakukan menggunakan scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Model regresi dinyatakan layak apabila sebaran titik bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Regresi Linear Berganda

Menurut Ahmad *et al.*, (2023:141) regresi linear berganda adalah teknik analisis statistik untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk menilai variasi variabel dependen dapat dijelaskan serta nilai prediktifnya dapat diestimasi secara kuantitatif.

Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk menggambarkan kekuatan sekaligus arah hubungan linear antara variabel dependen dan beberapa variabel independen yang berskala interval atau rasio. Sebagai pedoman interpretasi, Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa nilai R 0,00-0,199 menunjukkan hubungan sangat rendah, 0,20-0,399 rendah, 0,40-0,599 sedang, 0,60-0,799 kuat, dan 0,80-1,00 sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki pengaruh semakin kuat terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji-F)

Menurut Ghozali (2018) uji-F merupakan prosedur untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model ini dinyatakan memiliki pengaruh apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel.

Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018) uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen dinyatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar daripada t-tabel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	27	30
Perempuan	63	70
Umur (tahun)		
10-18	9	10
19-30	69	76,7
31-49	9	10
50+	3	3,3

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa responden terdiri atas 27 laki-laki dan 63 perempuan. Sementara itu, ditinjau dari umur, responden didominasi kelompok usia 19-30 tahun sebanyak 69 orang. Kelompok usia 10-18 tahun dan 31-49 tahun masing-masing berjumlah 9 orang, sedangkan kelompok di atas 50 tahun paling sedikit, yaitu 3 orang.

Hasil Penelitian

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-tabel	R-hitung	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	1	0,2072	0,819	Valid
	2	0,2072	0,741	Valid
	3	0,2072	0,695	Valid
	4	0,2072	0,642	Valid
<i>Content Marketing</i> (X ₂)	1	0,2072	0,723	Valid
	2	0,2072	0,787	Valid
	3	0,2072	0,791	Valid
	4	0,2072	0,637	Valid
	5	0,2072	0,646	Valid
	6	0,2072	0,730	Valid
<i>Live Streaming</i> (X ₃)	1	0,2072	0,766	Valid
	2	0,2072	0,760	Valid
	3	0,2072	0,794	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,2072	0,804	Valid
	2	0,2072	0,712	Valid
	3	0,2072	0,786	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Sebagai catatan, penetapan nilai r-tabel mengacu pada derajat kebebasan (degree of freedom) dengan rumus $D(f) = n - 2$. Dengan jumlah responden sebanyak 90 orang, diperoleh $D(f)$ sebesar 88, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2072. Dengan demikian berdasarkan hasil uji validitas di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,2072, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	0,698	0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X ₂)	0,814	0,60	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X ₃)	0,656	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel, konsisten, dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.87335356	
Most Extreme Differences	Absolute	.090	
	Positive	.078	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.090	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.071	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.074	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.067
		Upper Bound	.080
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,071 > 0,05. Dengan demikian, residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

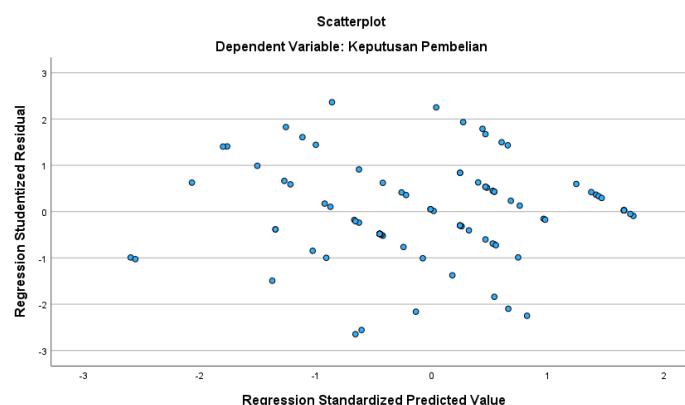
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2.211	.868		2.549	.013	
	Influencer Marketing	-.016	.065	-.025	-.252	.801	.421 2.378
	Content Marketing	.266	.046	.575	5.714	.000	.393 2.547
	Live Streaming	.342	.074	.357	4.599	.000	.661 1.514
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, yang menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, variabel independen dapat digunakan dalam model regresi karena tidak saling mengganggu secara signifikan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil pada Gambar 3, diketahui bahwa titik residual tersebar acak di sekitar garis nol tanpa pola tertentu, menunjukkan varians residual bersifat konstan. Hal ini menandakan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan hasil estimasi dapat dianggap valid.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.185	.875		.014
	Influencer Marketing	-.012	.066	-.017	.859
	Content Marketing	.277	.047	.594	<.001
	Live Streaming	.315	.075	.327	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,185 - 0,012X_1 + 0,277X_2 + 0,315X_3$$

1. Nilai Konstanta ($\alpha = 2,185$): Menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 2,185, sehingga terdapat nilai dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel lain.
2. *Influencer Marketing* ($X_1 = -0,012$): Koefisien negatif menunjukkan setiap peningkatan *influencer marketing* menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,012.
3. *Content Marketing* ($X_2 = 0,277$): Koefisien positif menandakan setiap peningkatan *content marketing* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,277.
4. *Live Streaming* ($X_3 = 0,315$): Koefisien positif menunjukkan setiap peningkatan *live streaming* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.811 ^a	.658	.646	.89622	.658	55.090	3	86	<.001

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Influencer Marketing, Content Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian korelasi berganda di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,811 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara variabel penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan variabel independen dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.646	.89622

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Influencer Marketing, Content Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil pengujian pada Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,658 atau 65,8% menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan *live streaming*

mampu menjelaskan 65,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	132.747	3	44.249	55.090 <.001 ^b
	Residual	69.076	86	.803	
	Total	201.822	89		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Influencer Marketing, Content Marketing

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji simultan (Uji-F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga model regresi terbukti signifikan secara simultan. Selain itu, perbandingan F-hitung $55,090 > F\text{-tabel } (2,71)$ menegaskan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Live Streaming* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, **Hipotesis 1 (H_1) diterima**.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.185	.875	2.497	.014
	Influencer Marketing	-.012	.066	-.017	.859
	Content Marketing	.277	.047	.594	<.001
	Live Streaming	.315	.075	.327	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* (X_1): Nilai t-hitung $-0,178$ lebih kecil dari t-tabel $1,987$ dengan signifikansi $0,859 > 0,05$, menandakan bahwa secara parsial *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan *influencer marketing* cenderung tidak memberikan efek nyata pada keputusan pembelian konsumen, sehingga **Hipotesis 2 (H_2) ditolak**.
2. *Content Marketing* (X_2): Nilai t-hitung $5,902$ lebih besar dari t-tabel $1,987$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa strategi *content marketing* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara nyata, sehingga **Hipotesis 3 (H_3) diterima**.
3. *Live Streaming* (X_3): Nilai t-hitung $4,208 > t\text{-tabel } 1,987$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, aktivitas *live streaming* yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga **Hipotesis 4 (H_4) diterima**.

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan *live streaming* secara simultan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian secara menyeluruh. Hasil ini sejalan dengan penelitian Khalid (2024), yang menemukan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *live streaming* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan kekuatan *influencer*, konten yang relevan, serta interaksi melalui *live streaming* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Strategi ini tidak hanya efektif di TikTok Shop, tetapi juga relevan di platform lain seperti Facebook dan Instagram. Oleh karena itu, kombinasi ketiga pendekatan tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aurorashop112. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan *influencer*, khususnya *Nano Influencer* dan beberapa *Micro Influencer*, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara nyata. Kemungkinan penyebabnya adalah jumlah pengikut yang terbatas dan pengaruh yang kurang luas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amana dan Rochdianingrum (2024), yang menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas oleh generasi Z. Sebaliknya, berbeda dengan penelitian Tantilofa (2023) yang menemukan bahwa *influencer marketing*, media sosial, dan ulasan konsumen online secara parsial memengaruhi minat beli. Perbedaan hasil ini menekankan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, konteks produk, jenis platform, dan cara interaksi yang dilakukan. Keberhasilan strategi ini tidak hanya tergantung pada popularitas *influencer*, tetapi juga pada kredibilitas, keaslian, kemampuan membangun kepercayaan, serta koneksi yang autentik dengan audiens, yang memungkinkan konsumen merasa yakin sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menyajikan konten yang relevan, informatif, dan bermanfaat, Aurorashop112 mampu memperkuat hubungan dengan konsumen dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan dan memuaskan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Huda (2025), yang menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten Instagram Reels dapat meningkatkan daya ingat merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Adilla dan Hendratmoko (2023) menemukan bahwa *content marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian barang *thrift* melalui Instagram di Solo Raya. Perbedaan ini menekankan bahwa efektivitas *content marketing* sangat bergantung pada jenis konten, kualitas penyajian, serta karakteristik audiens.

Dengan demikian, strategi *content marketing* akan lebih efektif apabila konten dirancang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, platform yang digunakan disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi digital konsumen, dan kualitas penyajian diperhatikan secara cermat. Pendekatan ini tidak hanya membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan.

Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 Thrift Malalayang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas ini memungkinkan interaksi real-time dengan pelanggan, penjelasan produk secara mendetail, serta transparansi dalam menampilkan produk. Akibatnya, pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan meyakinkan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen, kepuasan, dan loyalitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiyaningsih (2024), yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen, meskipun sikap terhadap live streamer tidak selalu memediasi hubungan tersebut. Namun, Hulu dan Christiarini (2023) menemukan bahwa interaksi sosial dalam *live streaming* tidak berpengaruh pada niat beli. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *live streaming* lebih ditentukan oleh kualitas produk dan penyampaian konten, bukan sekadar jumlah interaksi sosial atau popularitas.

Dengan demikian, *live streaming* terbukti efektif apabila fokus pada penyampaian informasi produk yang jelas, menarik, interaktif, dan sesuai kebutuhan konsumen. Penyajian yang transparan dan informatif memungkinkan konsumen menilai produk dengan lebih tepat dan meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan merek.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Live streaming* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 thrift Malalayang.
2. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 thrift Malalayang.
3. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 thrift Malalayang.
4. *Live streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aurorashop112 thrift Malalayang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka saran yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Evaluasi Penggunaan *Influence*
Aurorashop112 perlu meninjau efektivitas *influencer* terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan jangkauan, relevansi dengan target pasar, dan tingkat engagement. Strategi komunikasi *influencer* juga harus diperhatikan, termasuk gaya penyampaian pesan, konsistensi personal branding, dan kesesuaian dengan citra produk. Konten *influencer* sebaiknya edukatif, menghadirkan storytelling menarik, dan mendorong interaksi dua arah dengan konsumen.
2. Pengembangan *Content Marketing* dan *Live Streaming*
Konten yang kreatif, konsisten, dan relevan perlu terus dikembangkan. Sesi live streaming rutin, penyajian produk secara detail, dan promo menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta keputusan pembelian, sekaligus menjadi acuan pengembangan strategi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023, Mei). *Pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya*. Dalam Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, hlm. 455-466). <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/152>
- Ahdia, A. (2024). *Impor pakaian bekas melonjak pada 2024, beratnya ribuan ton*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/perdagangan/statistik>
- Ahmad, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: Get Press Indonesia.
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., ... & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen pemasaran: Kajian pengantar di era bisnis modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. <https://10.31599/jmu.v2i1.689>
- Bs, S., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78-83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2017). *Metode penelitian bisnis* (ed. 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Dini, A. M., & Abdurrahman, A. (2023). The influence of social media marketing on purchasing decisions is influenced by brand awareness in Avoskin beauty products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009-1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (1-32). Universitas Diponegoro.
- Huda, A. M. (2025). Pengaruh Instagram Reels terhadap keputusan pembelian sepatu fashion thrift: Studi pada followers @castlehoops. *The Commercium*, 9(1), 106-113.
- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh live streaming shopping terhadap penjualan barang thriftshop di Kota Batam. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73-90. <https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v11i1.241>
- Khalid, C. (2024). *Pengaruh content marketing, influencer dan live streaming terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop: Studi kasus pengguna aplikasi TikTok mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (Doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/79699/>
- Kevin, R. A., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh fashion influencer, risiko kesehatan dan brand terhadap pengambilan keputusan pembelian pakaian bekas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(10). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6095>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2; B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Illinois: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global Edition). London: Pearson, Inc.

- Lamirin, H. W., & Sutawan, K. (2021). Analisis pemasaran digital dan perkembangan mental di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227-231.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-ekonomia>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content* (Master's thesis). Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
- Nafiri, M. W. (2023). Pengaruh brand import, harga, dan fashion lifestyle thrift shop terhadap keputusan pembelian pakaian bekas branded pada mahasiswa FEBI UIN Khas Jember angkatan 2018 [Unpublished bachelor's thesis]. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Putri, Y. A. (2021). Peran influencer dan E-WoM terhadap keputusan menggunakan aplikasi TikTok pada mahasiswa ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1933-1946. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1404>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone Xiaomi: Studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone Xiaomi di Universitas Nusa Cendana. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64. <https://10.35508/jom.v11i1.2318>
- Salsabila, A., & S. D. (2020). Analisis pengaruh sosial media, word of mouth, dan influencer terhadap keputusan pembelian. <https://repository.stei.ac.id/1566/>
- Saputra, A. (2024). *Digital branding COMA Coffee dalam membangun brand awareness melalui Instagram* (Doctoral dissertation). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/77913/1>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Simon Kemp. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh live streaming terhadap purchase intention pada thrift shop dengan consumer attitudes sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40-57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>
- Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory econometrics: A modern approach* (7th ed.). Cengage Learning.