

# Peran TikTok *Live* dan Getok Tular Elektronik dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow (Studi pada Generasi Z)

Riza Seti Roikhanah \*<sup>1</sup>  
Fitri Maulidah Rahmawati <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

\*e-mail: [roikhanahrizaseti@gmail.com](mailto:roikhanahrizaseti@gmail.com) <sup>1</sup>, [fitri.maura@gmail.com](mailto:fitri.maura@gmail.com) <sup>2</sup>

## Abstrak

Kemajuan teknologi di berbagai bidang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya pada bidang bisnis atau perdagangan. Seperti misalnya jika dahulu praktik jual beli dilakukan secara *offline* maka sekarang sudah bisa dilakukan secara *online* melalui *marketplace*. Salah satu aplikasi yang terdapat *marketplace* adalah TikTok, di TikTok terdapat fitur-fitur yang mendukung masyarakat untuk berjualan secara *online* salah satunya adalah dengan bisnis produk perawatan diri yang semakin banyak di minati dari berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan. Terdapat banyak macam produk perawatan diri baru yang ada di Indonesia yang masih perlu di ketahui dan di analisis strategi pemasarannya, salah satunya adalah produk Glad2Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran TikTok *live* dan getok tular elektronik dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan didapatkan responden sebanyak 401 responden. Menunjukkan bahwa TikTok *live* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), getok tular elektronik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), kemudian secara simultan TikTok *live* (X1) dan getok tular elektronik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan antara variabel TikTok *live* dan getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Semakin banyak frekuensi *live streaming* pada TikTok dan semakin banyak getok tular elektronik yang positif mengenai produk Glad2Glow, maka semakin banyak pula keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.

**Kata kunci:** *getok tular elektronik, tiktok live, keputusan pembelian*

## Abstract

Technological advances in various fields are currently experiencing rapid development, one of which is in the business or trade. For example, in the past, buying and selling was done offline, but now we can do buying and selling with marketplace. One of the apps available on the marketplace is TikTok. TikTok has features that support people in selling online, one of which is the increasingly popular personal care products business, which is in demand among various groups, both men and women, young and old. Now, there are many new products in the personal care category in Indonesia that still need to be understood and analyzed in terms of marketing strategy, one of which is Glad2Glow. The purpose of study is to determine the role of TikTok live and electronic word of mouth in influencing purchasing decisions for Glad2Glow products. This study used a quantitative approach, with sampling conducted using a non-probability sampling method with purposive sampling technique and in this study, there were 401 respondents. The result of study that TikTok live (X1) has positive and significant effect on purchasing decisions (Y), electronic word of mouth (X2) has positive and significant effect on purchasing decisions (Y), and simultaneously TikTok live (X1) and electronic word of mouth (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions. This study shows that simultaneously, the variables of TikTok live and electronic word of mouth have positive and significant effect on purchasing decisions for Glad2Glow products. The more frequent of live streaming on TikTok and the more positive electronic word of mouth about Glad2Glow product, so the more purchasing decisions will be made for Glad2Glow products.

**Keywords:** *electronic word of mouth, purchase decision, tiktok live*

## PENDAHULUAN

Teknologi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai bidang. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan adalah di dunia bisnis dan perdagangan. Adanya kemajuan teknologi di bidang bisnis juga merubah perilaku masyarakat

Indonesia dalam jual beli, misalnya jika dahulu jual beli dilakukan secara langsung sekarang sudah bisa dilakukan dengan menggunakan *marketplace* atau secara *online*. Di masa kini, *marketplace* dapat juga menjadi satu dalam aplikasi sosial media, yaitu terdapat pada TikTok. TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer di Indonesia, dimana Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna TikTok sebesar 157,6 juta pengguna pada survei bulan Juli tahun 2024 (GoodStats, 2024). Dalam aplikasi ini terdapat banyak fitur-fitur yang dapat digunakan, seperti *live streaming*, *affiliate*, keranjang kuning, membuat video, foto, dan lain sebagainya. Selain itu terdapat juga terdapat fitur TikTok *shop*, dalam fitur inilah masyarakat dapat melakukan pembelian berbagai macam produk yang ditawarkan.

Fenomena pembelian barang atau jasa secara online menjadi hal yang banyak disukai oleh berbagai kalangan, baik laki-laki maupun perempuan dan dari yang muda maupun yang sudah tua. Fenomena pembelian suatu barang melalui *online shop* didominasi oleh dua generasi, yakni generasi Z dan generasi milenial. Dimana yang membedakan kedua generasi tersebut adalah generasi milenial merasakan dua era yang berbeda yaitu era tradisional dan era digital, sehingga pengalaman dalam hal ini sudah tidak asing lagi bagi generasi Z.

Menurut data Statista (2025), pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai 9,74 USD dan diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,33%. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan berlomba-lomba untuk terjun ke dunia kecantikan. Salah satu perusahaan baru yaitu perusahaan yang didirikan oleh Guang Zhou DAAI *Cosmetics Manufacture Co., Ltd* adalah perusahaan kosmetik yang terkenal dengan produknya yaitu Glad2Glow, yang mana perusahaan ini juga menyediakan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan alami. DAAI *Cosmetics Manufacture Co. Ltd* adalah salah satu perusahaan yang berasal dari China. Namun, meskipun perusahaan tersebut berasal dari China, perusahaan ini telah didistribusikan oleh Sutone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta dan sudah terdaftar di BPOM. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dari Glad2Glow ini salah satunya adalah melalui *platform* TikTok *live*. Glad2Glow memiliki 1,6 juta pengikut di TikTok dan salah satu produknya pernah masuk kategori Top 10 pelembab paling laris di Indonesia pada tahun 2023. Walaupun Glad2Glow masih tergolong kedalam produk baru, tetapi produk G2G mampu menyaingi brand-brand lain yang sudah lama beredar di Indonesia dengan berhasil memasuki pasar dan menjadi produk yang diminati oleh masyarakat memasuki kuartal 2 (Q2) pada tahun 2023 (CNN Indonesia, 2023).

Getok tular merupakan suatu proses penyampaian informasi yang terjadi diantara manusia dari mulut ke mulut, sehingga penerima informasi mendapatkan pengetahuan dari penyampaian informasi (Sernovitz, 2012). Getok tular elektronik adalah ulasan dari konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk melalui media *online* kemudian memberikan komentar mengenai produk melalui video maupun foto agar konsumen lain dapat mengetahui informasi tersebut. Getok tular elektronik bisa saja terjadi ketika konsumen melihat akun dari penyedia produk Glad2Glow saat mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Getok tular elektronik juga bisa terjadi saat adanya TikTok *live*, dimana konsumen lain mungkin akan memberikan pengalamannya mengenai produk yang sudah pernah di beli dengan cara menyampaikan melalui komentar pada platform TikTok *live* maupun melalui konten video yang ada unggah di akun Glad2Glow.

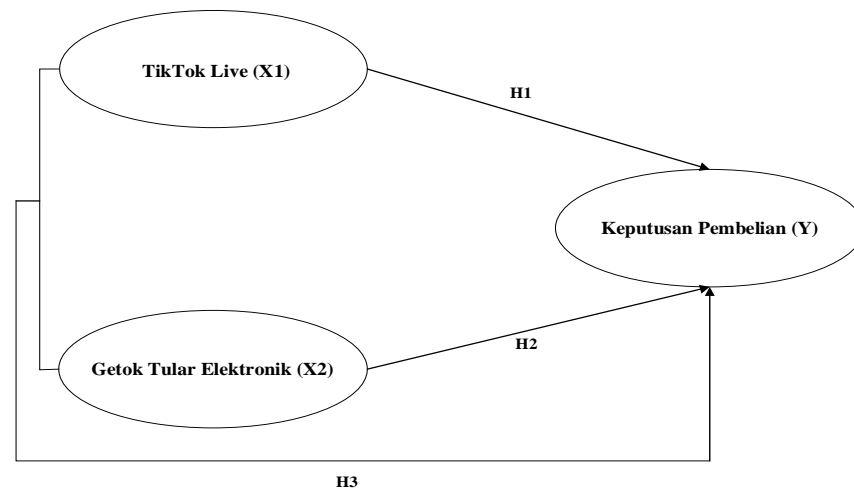
Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Proses konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik produk yang akan dibeli, dan memutuskan produk mana yang paling diinginkan untuk menghindari risiko merupakan definisi keputusan pembelian menurut penelitian Nurliyanti dkk (2022). Banyaknya produk yang terjual tentu terdapat banyak cara yang dilakukan oleh tim pemasaran dari produk Glad2Glow, diantaranya yaitu pemasaran yang dilakukan melalui fitur *live streaming* di TikTok dan juga melalui getok tular elektronik, sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produknya melalui hal tersebut. Penelitian ini akan dilakukan untuk menganalisis sejauh mana fitur TikTok *live* mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow dan menganalisis dampak getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran tiktok *live* dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menguji peran getok tular elektronik dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan menguji peran tiktok *live* dan getok tular elektronik dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Glad2Glow yang di tujukan pada konsumen Generasi Z.

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai pengaruh TikTok *live* dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian suatu produk atau barang. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan menambah literature mengenai hal tersebut bagi peneliti selanjutnya. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan atau pemasraan pada perusahaan Glad2Glow di bidang manajemen pemasaran terkait dengan pemasaran media sosial. Selain itu juga dapat dijadikan landasan atau rujukan dalam membangun perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk para pelaku bisnis di bidang inndustri kosmetik atau skincare yang ingin menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

Berdasarkan latar belakang penelitian, landasan teori dan permasalahan sebagai landasan pengembangan hipotesis, maka disajikan kerangka konseptual model penelitian di bawah ini:

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



H<sub>1</sub>: Peran TikTok *Live* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow

H<sub>2</sub>: Peran Getok Tular Elektronik dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow

H<sub>3</sub>: Peran TikTok *Live* dan Tular Elektronik dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow

## **METODE PENELITIAN**

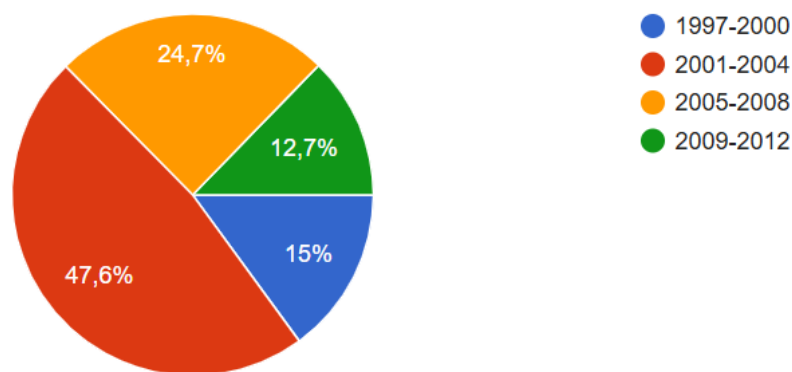
Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner menggunakan *google form* dan disebarakan melalui social media. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang ada di Indonesia dengan jumlah sample yang telah di tentukan adalah sebanyak 400 responden dimana jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan sebanyak 400 responden. Skala likert (1-5) digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data. Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini yaitu uji pilot test yang dilakukan ketika sebelum diambil data besar, peneliti melakukan pilot test terlebih dahulu dengan menggunakan sample sebanyak 35 responden dan dalam uji tersebut setiap item kuesioner yang digunakan terbukti valid dan reliabel. Metode pengolahan dan analisis data yang lain yaitu menggunakan uji statistic deskriptif, uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji

heteroskedastisitas. Kemudian untuk uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji parsial (uji t) dan uji simultan (F).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini merupakan Gen Z yang ada di seluruh Indonesia dan pernah melakukan pembelian pada produk Glad2Glow berdasarkan TikTok *live* dan getok tular elektronik. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 401 responden, dimana data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Jawaban-jawaban dari responden tersebut kemudian menjadi data yang akan dinalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

**Gambar 2 Tahun Kelahiran Responden**



Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden yang lahir tahun 2001-2004 paling banyak dibandingkan tahun lahir responden lainnya, dengan jumlah 191 orang dan memiliki persentase sebesar 47,6%. Responden yang lahir tahun pada tahun 2005-2008 berjumlah 99 orang dengan persentase sebesar 24,7%, diikuti kelompok usia kelahiran tahun 1997-2000 sebanyak 60 orang responden atau setara dengan 15%, dan kelompok kelahiran tahun 2009-2012 sebanyak 51 orang atau setara dengan 12%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang lahir pada tahun 2001-2004 yang mencapai 47,6% dengan total 191 responden.

**Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melibatkan 35 responden. Sebuah pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan data dinyatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dengan jumlah responden 35, degree of freedom (df) adalah 35 (N-2). Pada df = 33 dan signifikansi 0,05 nilai r tabelnya adalah 0,3338.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel TikTok Live**

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Sign (<0,05)	Keterangan
	X1.1		0,775		VALID
	X1.2		0,689		VALID
	X1.3		0,623		VALID
	X1.4		0,697		VALID
	X1.5		0,788		VALID

TikTok Live (X1)	X1.6	0,3338	0,750	0,000	VALID
	X1.7		0,775		VALID
	X1.8		0,759		VALID
	X1.9		0,761		VALID
	X1.10		0,882		VALID

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dalam variabel TikTok live dinyatakan valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Getok Tular Elektronik**

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Sign (<0,05)	Keterangan
Getok Tular Elektronik (X2)	X2.1	0,3338	0,618	0,000	VALID
	X2.2		0,663		VALID
	X2.3		0,842		VALID
	X2.4		0,629		VALID
	X2.5		0,603		VALID
	X2.6		0,689		VALID
	X2.7		0,832		VALID
	X2.8		0,382		VALID
	X2.9		0,686		VALID
	X2.10		0,653		VALID
	X2.11		0,654		VALID
	X2.12		0,810		VALID
	X2.13		0,777		VALID
	X2.14		0,654		VALID
	X2.15		0,652		VALID
	X2.16		0,743		VALID
	X2.17		0,647		VALID
	X2.18		0,670		VALID

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dalam variabel getok tular elektronik dinyatakan valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Sign (<0,05)	Keterangan
	Y.1		0,774		VALID
	Y.2		0,816		VALID
	Y.3		0,603		VALID
	Y.4		0,734		VALID

Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,3338	0,875	0,000	VALID
	Y.6		0,779		VALID
	Y.7		0,775		VALID
	Y.8		0,785		VALID
	Y.9		0,838		VALID
	Y.10		0,799		VALID

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

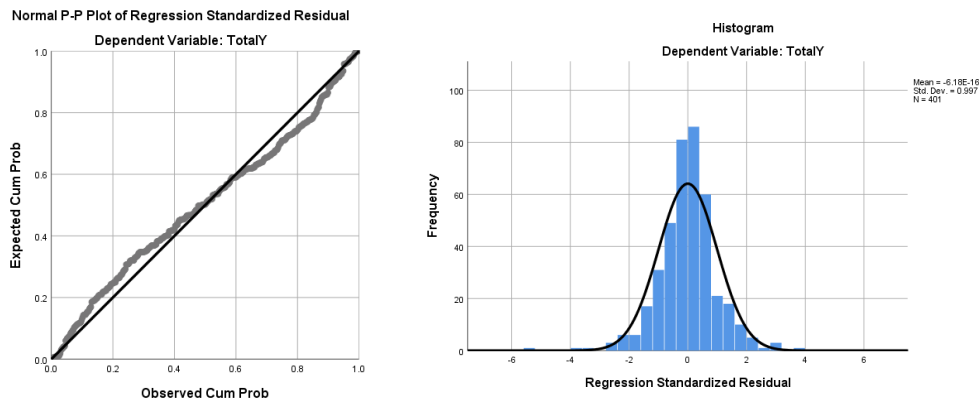
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha pada Data	Keterangan
TikTok Live (X1)	0,70	0,913	Reliabel
Getok Tular Elektronik (X2)	0,70	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0,924	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Secara keseluruhan, pengujian reliabilitas pada variabel TikTok live (X1), getok tular elektronik (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai reliabilitas yang baik, dimana hal tersebut ditandai dengan nilai Cronbach's Alpha yang semuanya lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi atau sama sehingga dapat dikatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

**Gambar 3 Hasil Uji Normalitas**



(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Berdasarkan gambar 3 yaitu *Normal Probability Plot* (P-P Plot) dan histogram residual standar, dapat disimpulkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Titik-titik tersebut berada dekat dengan garis diagonal dan tidak menjauhi garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji *Normal Probability Plot* (P-P Plot) maupun histogram residual standar menunjukkan pola yang sesuai dengan asumsi kenormalan residual dalam model regresi. Selanjutnya, pada gambar histogram, distribusi residual standar menunjukkan bentuk yang menyerupai lonceng atau kurva normal. Frekuensi tertinggi terletak di sekitar nilai tengah (mean), dan frekuensi menurun secara simetris pada kedua sisi hingga mendekati nol di nilai-nilai ekstrem. Bentuk distribusi seperti ini juga mengonfirmasi bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan kedua gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada pengujian ini memenuhi syarat distribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

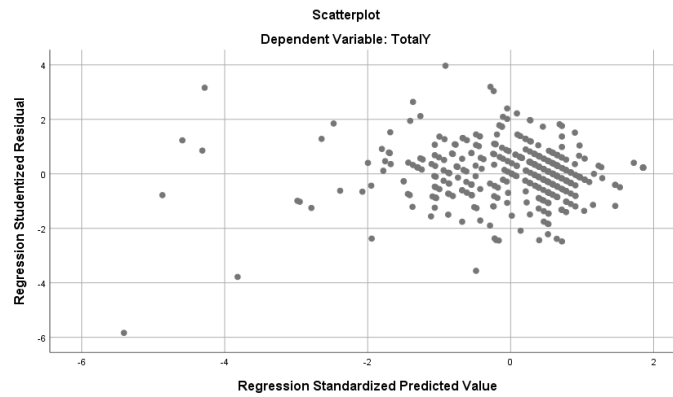
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
TikTok Live (X1)	0,446	2.242	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Getok Tular Elektronik (X2)	0,446	2.242	Tidak Terjadi Multikolinieritas

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel TikTok *live* (X1) dan getok tular elektronik (X2) adalah  $2.242 < 10$  dan nilai tolerance value adalah  $0,446 > 0,1$  maka pada data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Berdasarkan *scatter plot* pada gambar terlihat bahwa pola sebaran titik-titik data yang tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas atau kesamaan *varians* dari residual terpenuhi dalam model regresi ini, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear.

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Gambar 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.462	1.334		5.594	.000
	TikTok Live	.431	.045	.429	9.579	.000
	Getok Tular Elektronik	.227	.024	.431	9.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Dari gambar 5 dalam hasil uji analisis regresi linier berganda didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:  $Y = 7462 + 0,431 (X1) + 0,227 (X2)$ .

**Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

**Gambar 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.643	2.601

a. Predictors: (Constant), Getok Tular Elektronik, TikTok Live

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda (Adjusted R<sup>2</sup>) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,643 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh TikTok *live* dan getok tular elektronik sebesar 64,3 % sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Gambar 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.462	1.334		5.594	.000
	TikTok Live	.431	.045	.429	9.579	.000
	Getok Tular Elektronik	.227	.024	.431	9.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

- Berdasarkan gambar di atas, variable TikTok *live* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 9,579 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966. Hal ini menunjukkan bahwa variable TikTok *live* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *dependen* keputusan pembelian (Y).
- Variabel getok tular elektronik (X2) diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t sebesar 9,632 lebih besar dari nilai t hitung tabel 1,966 Hal ini menunjukkan bahwa variabel getok tular elektronik (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

**Gambar 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4882.489	2	2441.245	360.799	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2692.952	398	6.766		
	Total	7575.441	400			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Getok Tular Elektronik, TikTok Live

(Sumber: Data primer diolah pada bulan Agustus 2025)

Berdasarkan gambar 8 Uji Simultan (F), diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 360,799 lebih besar dari nilai F tabel 3,860 dan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan TikTok *live* (X1) dan getok tular elektronik (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dari hasil uji simultan ini dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh TikTok *Live* (X1) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Glad2Glow**

Hasil uji t menunjukkan variabel TikTok *live* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 9,579 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok *live* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain, hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima. Artinya, semakin tinggi frekuensi *live streaming* pada TikTok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Junia (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Amin dan Fikriyah (2023) juga mendukung penelitian ini dimana *live*

*streaming* memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time*, sehingga pelanggan bisa lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Kemudian penelitian dari (Sarah, 2024) juga menemukan hasil yang sama bahwa *live streaming* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Getok Tular Elektronik (X2) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Glad2Glow**

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah getok tular elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan variabel getok tular elektronik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 9,632 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Artinya, semakin sering orang-orang melihat dan mengetahui getok tular elektronik tentang produk Glad2Glow, maka semakin meningkat keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya dari Amelia dkk (2022) yang menyatakan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Putri dan Junia (2023) serta penelitian dari Alianto dan Indudewi (2024) juga mendukung penelitian ini dimana getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak getok tular elektronik yang positif maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Glad2Glow di TikTok.

### **Pengaruh TikTok Live (X1) dan Getok Tular Elektronik (X2) dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Glad2Glow**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 360,799 lebih besar dari nilai F tabel 3,860, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan TikTok *live* dan getok tular elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menguji pengaruh simultan dari TikTok *live* dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk Glad2Glow, sehingga menambah kekayaan empiris terkait studi perilaku konsumen pada produk kosmetik yang berkaitan dengan variabel TikTok *live* dan getok tular elektronik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Junia (2023) serta Rudianto dkk (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* dan getok tular elektronik memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Sholikhah dan Marlina (2024) juga mendukung temuan ini bahwasanya dengan adanya TikTok *live* dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa informasi-informasi mengenai produk pada *marketplace* memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, mengenai peran TikTok *live* dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow dengan data yang telah didapatkan dan sudah diolah dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. TikTok *live* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Semakin cakap dan terampil komunikasi yang disampaikan oleh penjual (*streamer*), maka tingkat keputusan pembelian mereka untuk membeli produk Glad2Glow semakin meningkat.
2. Getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow. Semakin banyak getok tular elektronik positif pada Glad2Glow, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kontribusi diantaranya yaitu:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan kosmetik Glad2Glow dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya serta memperbanyak wawasan tentang strategi mempertahankan eksistensinya dalam dunia kecantikan di Indonesia.
2. Bagi penulis, diharapkan dapat melakukan eksplorasi lebih lanjut dengan mengkaji variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Glad2Glow, seperti pengaruh *influencer*, *brand ambassador*, *brand image*, variasi produk, kesadaran merek, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Penting untuk diingat bahwa penelitian ini hanya berfokus pada variable TikTok *live* dan getok tular elektronik saja, sehingga masih terbuka peluang untuk memperluas cakupan penelitian di masa mendatang.

Terdapat dua saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas cakupan objek penelitian tidak hanya tertuju pada generasi Z saja tetapi mencakup seluruh masyarakat yang pernah membeli produk Glad2Glow di Indonesia dan meningkatkan jumlah responden atau sampel untuk meningkatkan representasi dan akurasi hasil penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alianto, S., & Indudewi, Y. R. Deciphering the Influential Role of E-Service Quality, E-WOM, and E-Payment in Shaping Customer Purchase Decisions in Tiktok Shop.
- Amelia, E., Hurriyati, R., Sultan, M. A., Hendrayanti, H., & Christianingrum, C. *The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 130-137.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion Muslim (Studi kasus pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- CNNIndonesia (2023). Usung Konsep Nature dan Active, Glad2Glow Gaet Perhatian Publik. Diakses pada tanggal 20 Desember 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231010172602-307-1009535/usung-konsep-nature-active-glad2glow-gaet-perhatian-publik>
- GoodStats (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? Diakses pada tanggal 20 Desember 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh *Live streaming* Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238-8248.
- Rudianto, R., Ilmi, N., Safira, N., & Wawan, M. (2024). Pengaruh *Live streaming* dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Azka Collection di Palopo. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 256-266
- Sarah, S. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Jaket Platinum World di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEM)*, 6(3).
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York : Penerbit: Kaplan Inc.
- Sholikhah, N. I., & Marlina, N. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 223-232.

Statista.com (2025) Beauty & Personal Care-Indonesia pada tahun 2025. Diakses pada tanggal 19 Februari 2025, dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>