

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS (Survei konsumen TikTok Shop pada fanbase Ade Setiawan)

Chandra Apriyanto ^{*1}
Retno Susanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: chandraapriyanto55@gmail.com¹ tnosanti@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada konsumen TikTok Shop di fanbase Ade Setiawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota fanbase Ade Setiawan yang merupakan konsumen parfum Mykonos di TikTok Shop, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *regresi linear berganda*, *uji t*, *uji F*, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil *uji t* menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos, dan *live streaming* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. Sementara itu, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop. Hasil *uji F* menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil *uji koefisien determinasi* diperoleh nilai $R^2=0,068$ artinya 6,8 persen keputusan pembelian parfum Mykonos dipengaruhi oleh *influencer marketing*, *live streaming*, dan *online customer review*.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review*

Abstract

This study aims to analyze the effect of *influencer marketing*, *live streaming*, and *online customer reviews* on the purchasing decisions of Mykonos perfume among TikTok Shop consumers in the Ade Setiawan fanbase. This research uses a quantitative approach. The data source used in this study is primary data. The population of this study consists of members of the Ade Setiawan fanbase who are consumers of Mykonos perfume on TikTok Shop, with an unknown population size. A total of 100 respondents were selected as the sample using the Cochran formula. The sampling technique applied was *non-probability sampling* with *purposive sampling*. The data analysis techniques used include *multiple linear regression analysis*, *t-test*, *F-test*, and *coefficient of determination*. Based on the results of the *t-test*, *influencer marketing* does not have a significant effect on purchasing decisions of Mykonos perfume, and *live streaming* also does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, *online customer reviews* have a significant effect on purchasing decisions of Mykonos perfume on TikTok Shop. The results of the *F-test* indicate that *influencer marketing*, *live streaming*, and *online customer reviews* simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the *determination coefficient test* obtained a value of $R^2= 0.068$, meaning that 6.8 percent of Mykonos perfume purchase decisions were influenced by *influencer marketing*, *live streaming*, and *online customer reviews*.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Live Streaming* and *Online Customer Review*

PENDAHULUAN

Parfum telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia sejak ribuan tahun yang lalu. Wewangian tidak hanya digunakan untuk keharuman semata, tetapi juga memiliki makna simbolis dan spiritual yang mendalam. Parfum digunakan dalam ritual keagamaan, pemakaman, dan perawatan tubuh pada masa peradaban Mesir Kuno sekitar 3000 SM, sementara bangsa Yunani dan Romawi menganggap parfum sebagai simbol kesehatan, keindahan, serta status sosial. Ilmu tentang parfum pada masa kejayaan Islam berkembang pesat dengan ditemukannya

teknik penyulingan uap oleh Ibnu Sina, yang kemudian menjadi fondasi penting dalam produksi wewangian modern. Parfum mulai meluas di Eropa pada era Renaisans dan mencapai puncaknya pada abad ke-17 melalui istana Prancis yang menjadikan parfum sebagai lambang kekuasaan dan kemewahan. (batampos.jawapos.com, 2025).

Pesatnya transformasi digital dalam dunia pemasaran membuat konsumen saat ini semakin mengandalkan informasi yang tersedia secara daring dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak diharuskan mengunjungi toko secara langsung; Mereka malah harus melakukan perjalanan ke lokasi yang ditargetkan dan mengidentifikasi barang/jasa yang mereka perlukan. Fenomena ini terutama terlihat pada kategori produk seperti parfum, yang sebelumnya sangat bergantung pada pengalaman sensorik langsung. Kini, kemampuan konsumen untuk menilai produk melalui konten digital seperti video ulasan, testimoni pelanggan, sesi *live streaming*, serta rekomendasi dari *influencer* menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. *Influencer marketing* berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kredibilitas produk melalui kedekatan emosional yang dibangun secara personal melalui media sosial. Hal ini mendorong produk parfum lokal seperti Mykonos untuk terus memaksimalkan kehadirannya di berbagai platform digital, termasuk melalui kolaborasi dengan *influencer*, demi membangun kepercayaan dan mendorong konversi penjualan secara efektif.

Tidak hanya itu, karakteristik pasar Indonesia yang didominasi oleh generasi muda dan *digital native* turut memperkuat urgensi adaptasi strategi pemasaran digital. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk lebih responsif terhadap konten visual yang interaktif, kampanye promosi yang dipersonalisasi, serta testimoni pelanggan yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. (Arianto & Rani, 2024). Kehadiran *live streaming* yang bersifat *real-time* dan interaktif menjadi jembatan penting antara merek dan konsumen, memungkinkan terbangunnya komunikasi dua arah yang lebih personal dan meyakinkan. Kekuatan *word of mouth* dalam bentuk *online customer review* juga menjadi elemen krusial dalam membentuk citra dan kredibilitas produk parfum di benak konsumen.

Salah satu merek parfum lokal yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Mykonos. Didirikan pada tahun 2021, Mykonos merupakan *brand* parfum lokal asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Kosmetika Global Indonesia. Terinspirasi dari keindahan pulau Mykonos di Yunani, merek ini mengusung filosofi gaya hidup elegan, minimalis, dan menyegarkan. Sejak awal kemunculannya, Mykonos fokus menghadirkan produk-produk parfum berkualitas tinggi dengan sentuhan aroma yang terinspirasi dari wewangian internasional, namun tetap disesuaikan dengan selera konsumen lokal.

Mykonos hadir dengan misi menyediakan parfum berkualitas premium yang dapat diakses oleh pasar luas, khususnya generasi muda. Produk-produknya menggabungkan aroma yang elegan dan modern, terinspirasi dari tren global, namun tetap mempertahankan karakteristik yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia. Mykonos juga dikenal dengan desain botolnya yang minimalis dan estetik, menjadikannya tidak hanya sebagai produk wewangian tetapi juga simbol gaya hidup.

Mykonos juga aktif membangun merek melalui kanal digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Strategi ini membuat Mykonos cepat dikenal, terutama di kalangan milenial dan Gen Z, yang cenderung mengandalkan platform *online* untuk mencari dan membeli produk parfum. Salah satu strategi yang turut mendorong visibilitas merek adalah melalui penerapan *influencer marketing*, di mana Mykonos bekerja sama dengan sejumlah *influencer* untuk mempromosikan produknya. Popularitas Mykonos semakin meningkat seiring dengan respons positif dari konsumen yang menilai produk ini memiliki aroma tahan lama, harga terjangkau, serta kemasan yang menarik.

Ade Setiawan merupakan salah satu sosok yang berperan penting dalam memperkenalkan Mykonos ke pasar yang lebih luas, seorang *influencer* sekaligus *streamer* yang dikenal melalui konten-konten ulasannya tentang parfum, khususnya merek Mykonos, Ade Setiawan berhasil membangun kepercayaan audiens serta menciptakan komunitas penggemar yang loyal. Dampak positif dari pengaruhnya terhadap *brand awareness* Mykonos mendorong kolaborasi resmi antara keduanya, yang diwujudkan melalui peluncuran parfum edisi khusus

bertajuk *Glitch* dan *Invade*. Kolaborasi ini semakin memperkuat posisi Mykonos di pasar parfum lokal, khususnya di kalangan pengguna media sosial dan *e-commerce* TikTok Shop.

Mykonos juga memanfaatkan potensi *live streaming* sebagai strategi pemasaran untuk lebih dekat dengan konsumennya. Konsumen sering mencari pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan nyata, yang ditawarkan oleh platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Melalui *live streaming*, Mykonos dapat menunjukkan produknya secara langsung, memberikan penawaran eksklusif, serta berinteraksi langsung dengan audiens. *Live streaming* memungkinkan calon pembeli untuk melihat ulasan produk dalam waktu nyata, bertanya langsung kepada pemasar, dan mendapatkan promosi khusus yang hanya tersedia selama sesi *live streaming*.

Mykonos mengadopsi berbagai strategi pemasaran berbasis teknologi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang sangat menonjol adalah penerapan *influencer marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang melibatkan tokoh-tokoh media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* adalah seorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian, karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberi informasi sebagai mengevaluasi alternatif. (Kotler, Amstrong, Haris dan He, 2020:178). Mykonos memanfaatkan kekuatan influencer untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan merek di platform digital seperti TikTok. Kolaborasi dengan *influencer* seperti Ade Setiawan telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk Mykonos di mata konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian melalui media sosial dan *e-commerce*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Prawiransyah, Mansiz, Setiawan & Amnah (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Syahputri, Mufassiro, Sholihah, Rahayu & Laila (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Strategi pemasaran berbasis *live streaming* juga semakin populer di *e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Menurut Richards (2021:8) "*live streaming* adalah proses pengiriman audio dan video ke penonton menggunakan internet". *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan produk secara langsung serta mendapatkan penawaran eksklusif dalam waktu terbatas

Penelitian mengenai efektivitas *live streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian dari Rhadiana, Wismantoro, Aryanto dan Taufan (2025) dengan hasil bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Ramadhon, Fauzi, dan Ari (2023) menyimpulkan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Online customer review memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap parfum Mykonos. Menurut Hartanto dan Indiyani (2022:15), "*online customer review* adalah pendapat paling jujur yang dilakukan secara *online* dan dianggap sebagai alat promosi". Calon pembeli cenderung mencari ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sementara ulasan negatif dapat berdampak pada citra merek

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan perbedaan hasil terkait pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Lestari, Lukitaningsih dan Hutami (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan, sementara penelitian oleh Ibrahim, Natalina, Kakiay dan Purwaningrum (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya serta tren pemasaran digital yang terus berkembang, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS (Survei konsumen TikTok Shop pada fanbase Ade Setiawan)".

METODE

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh *Influencer Marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen parfum Mykonos melalui TikTok Shop. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada konsumen yang merupakan fanbase dari Ade Setiawan, yang telah melakukan pembelian parfum Mykonos melalui platform TikTok Shop, yaitu saluran *e-commerce* berbasis media sosial yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua fanbase Ade Setiawan yang merupakan konsumen dari parfum Mykonos melalui *e-commerce* Tiktok Shop yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel *Influencer Marketing* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *Influencer Marketing* (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 $<$ 0,05 maka semua item pernyataan variabel *influencer marketing* valid.

Uji validitas variabel *Online Customer Review* (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *online customer review* (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *online customer review* valid.

Uji validitas variabel *Live Streaming* (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Live Streaming* (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.8 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *live streaming* valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0,841	6
<i>Live Streaming</i>	0,867	6
<i>Online Customer Review</i>	0,758	8
Keputusan Pembelian	0,809	6

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 0,841, variabel *live streaming* sebesar 0,867, variabel *online customer review* sebesar 0,758, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,809 >0,60 maka semua item pernyataan variabel *reliable*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1(Constant)	0,000		
<i>Influencer Marketing</i>	0,055	0,993	1,007
<i>Live Streaming</i>	0,559	0,991	1,009
<i>Online Customer Review</i>	0,028	0,987	1,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai *tolerance* variabel X1 (*influencer marketing*) = 0,993, X2 (*live streaming*) = 0,991 dan X3 (*online customer review*) = 0,987 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*influencer marketing*) = 1,007, X2 (*live streaming*)= 1,009 dan X3 (*online customer review*) = 1,013 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.624	3.025		1,198	0,234
<i>Influencer Marketing</i>	0,026	0,071	0,037	0,368	0,714
<i>Live Streaming</i>	0,046	0,055	0,084	0,834	0,406
<i>Online Customer Review</i>	-0,107	0,064	0,167	-1,659	0,100

a. Dependent Variable: AbrUn

Sumber : Data primer diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan hasil *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (*influencer marketing*) = 0,714, X2 (*live streaming*) = 0,406 dan X3 (*online customer review*) = 0,100 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 8. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12681984
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.083
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.061
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
Sumber : Data primer diolah, 2026		

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,061 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	24.525	4.477		5.477	.000
<i>Influencer Marketing</i>	-.204	.105	-.189	-	.055
<i>Live Streaming</i>	-.048	.082	-.057	1.940	.559
<i>Online Customer Review</i>	.213	.095	.218	2.235	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2026

Dari tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 24,525 - 0,204 X_1 - 0,048 X_2 + 0,213 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 24,525 (positif) artinya jika X_1 (*influencer marketing*), X_2 (*live streaming*) dan X_3 (*online customer review*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= -0,204 *Influencer marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian artinya : jika *influencer marketing* menurun maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (*live streaming*) dan X_3 (*online customer review*) konstan/tetap.

b2= -0,048 *Live streaming* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian artinya: jika *live streaming* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X_1 (*influencer marketing*) dan X_3 (*online customer review*) konstan/tetap..

b3= 0,213 *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya : jika *online customer review* meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*influencer marketing*) dan X_2 (*live streaming*) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	24.525	4.477		5.477	.000
<i>Influencer Marketing</i>	-.204	.105	-.189	-1.940	.055
<i>Live Streaming</i>	-.048	.082	-.057	-.586	.559
<i>Online Customer Review</i>	.213	.095	.218	2.235	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2026

- 1) Uji -t Variabel X1 (*influencer marketing*) diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,055 > 0,05 maka H0 diterima artinya *influencer marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (H1) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada konsumen TikTok Shop di fanbase Ade Setiawan tidak terbukti kebenarannya.
- 2) Uji -t Variabel X2 (*live streaming*) diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,559 > 0,05 maka H0 diterima artinya *live streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (H2) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada konsumen TikTok Shop di fanbase Ade Setiawan tidak terbukti kebenarannya.
- 3) Uji -t Variabel X3 (*online customer review*) diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,028 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (H3) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada konsumen TikTok Shop di fanbase Ade Setiawan terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.827	3	34.276	3.400	.021 ^b
Residual	967.923	96	10.083		
Total	1070.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Live Streaming*

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 3,400 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar 0,021 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tepat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*influencer marketing*), X2 (*live streaming*) dan X3 (*online customer review*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,310 ^a	0,096	0,068	3.17530

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Influencer Marketing*, *Live Streaming*

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,068, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*influencer marketing*), X2 (*live streaming*) dan X3 (*online customer review*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 6,8 %. Sisanya (100% - 6,8 %)= 93,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga, kualitas produk, promosi, kemasan produk, *social media marketing*, *brand awareness* dan kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang dapat dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian parfum mykonos pada konsumen TikTok Shop di fanbase Ade Setiawan.
2. *Live streaming* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian parfum mykonos pada konsumen TikTok Shop di fanbase Ade Setiawan.
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum mykonos pada konsumen TikTok Shop di fanbase Ade Setiawan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian parfum mykonos (survey pada konsumen TikTok Shop pada fanbase Ade Setiawan), maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Mykonos.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut

- a. Mykonos perlu memperkuat aspek *trustworthiness influencer* dengan memastikan bahwa setiap informasi, klaim, dan ulasan yang disampaikan *influencer* benar-benar sesuai dengan kondisi produk. Mykonos juga perlu mendorong *influencer* untuk terus mempertahankan *expertise* mereka, terutama melalui penampilan yang profesional serta gaya komunikasi yang menarik, konsisten, dan persuasif. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas *influencer* sehingga pesan promosi lebih meyakinkan dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b. Mykonos perlu memperkuat kekayaan media selama siaran langsung melalui tampilan visual yang lebih menarik, demonstrasi produk yang lebih detail, serta penjelasan yang memudahkan konsumen memahami keunggulan parfum Mykonos. Mykonos juga perlu terus mempertahankan dan meningkatkan interaktivitas dalam *live streaming* dengan memberikan ruang bagi penonton untuk mengajukan pertanyaan serta mendapatkan respon secara langsung. Pendekatan ini dapat membuat konsumen merasa lebih terlibat dan pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. Mykonos perlu memperkuat *awareness* terhadap pentingnya ulasan pelanggan sebagai bagian dari proses evaluasi konsumen sebelum membeli. Upaya ini dapat dilakukan dengan mendorong pelanggan yang telah membeli untuk memberikan *review* yang jujur dan informatif. Mykonos juga perlu terus menjaga dan meningkatkan pengaruh dari *online customer review* dengan memastikan jumlah ulasan tetap tinggi dan relevan. Ketersediaan banyak *review* yang berkualitas dapat membantu membangun

kepercayaan serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Kepada peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti kembali variabel *influencer marketing* dan *live streaming* agar memperoleh hasil yang akurat dan konsisten, serta menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga, kualitas produk, promosi, kemasan, *brand awareness*, atau kepuasan konsumen untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian parfum Mykonos. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke platform *e-commerce* lain atau kelompok konsumen yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Bambang & Rani. 2024. *Pemasaran media sosial: Strategi membangun komunikasi bisnis di era digital*. Deepublish. Yogyakarta
- Bambang & Prasetyo. 2018. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Meda
- Banjañnahor. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Batam Pos. 2024, 21 Februari. *Sejarah parfum: Jejak wangi dari peradaban kuno hingga modern*. Batam Pos. <https://batampos.jawapos.com/metro-life/2425853954/sejarah-parfum-jejak-wangi-dari-peradaban-kuno-hingga-modern/>
- Febriyanti, Alfiyani & Ratnasari, Ina. 2024. "Pengaruh *Live streaming*, *Online customer review* Dan *Flash Sale*". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi dalam pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Glenister, Gordon. 2021. *Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page Publishers. Great Britain and the United States
- Hartanto, Bobby dan Indriyani, Leni. 2022. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT. Inovasi Pratama Indonesia. Padang
- Ibrahim, Ary Natalina, Agustina Nicke Kakiay, & Supiningtyas Purwaningrum. 2023. "Pengaruh *Online customer review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Hmns Melalui *E-commerce*". *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 81–94. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.836>
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Harris, Lloyd., He, Hongwei. 2020. *Principles of Marketing Eighth European An Edition*. Perason Education Limited. Harlow.
- Lackermair,. Kailer and Kanmaz. 2018. *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*. 1(1). 1-5.
- Lestari, Wiwit, Lukitaningsih, Ambar & Hutami, Lusia Tria Hatmanti. 2022. "Pengaruh *Online customer review*, *Online Customer Rating*, dan *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Markethac.id. 2024, Oktober 10. "Rangkuman Data Penjualan Parfum Periode Mei-Juli 2024 di E-Commerce". https://www.instagram.com/p/DA7tTM3J00S/?img_index=2&igsh=MXhtbmJtNWgzOHlyYW==
- Pardosi, Pardomuan. 2025. *Manajemen sumber daya manusia live streaming*. Penerbit Buku Indonesia. Jakarta

- Pondra Cristian, AlFirdaus Abdul Basit, Sari Intan Nurlita & Agustina. 2024. "Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce." *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6), 2987–2999. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1033>
- Posavac & Steven. 2015. *Cracking the Code: leveraging consumer psychology to drive profitability*. Taylor & Francis. England
- Prawiransyah, Muhammad Firham, Mansiz, Muhammad Ilhan, Setiawan Rendi. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Evangeline Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok." *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 304–317.
- Putri, Erika Novianda, Susanti Retno & Lamidi. (2022). "Pengaruh brand image, brand trust, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (JEKU)*.
- Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, & Ari, Dian Cityaningsih. 2023. "Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan *Live streaming* Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun". *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. (SIMBA), September, 15.
- Rhadiana, Wismantoro, Yohan, Aryanto, Vincent Didiek Wiet & Taufan, Guruh. (2025). "Pengaruh digital marketing, *live streaming*, influencer, dan *online customer review* terhadap purchase decision di TikTok Shop produk Skintific". *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155–179. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/8367>
- Richards, Paul. 2021. *The basics of live streaming*. StreamGeeks. West Chester
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Bogor
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish Publisher. Yogyakarta
- Syahputri, Wadhira Anfihan, Mufassiro Ami, Sholihah Zilfatus, Rahayu Yestia & Laila Rohmatul. 2024. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021". *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 108–119.
- Umar, Husein. 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Rajawali. Jakarta