

Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, Dan *Live Streaming Shopping* Terhadap *Purchase Decision* Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang)

Cecilia Agisa Rilfanda*

Achmad Agus Priyono**

Fahrurrozi Rahman***

Email : 22201081375@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to evaluate the effects of brand image, content marketing, and live streaming shopping on purchase decisions on tiktok Shop, using a case study of Generation Z in Malang City. This study employed a quantitative approach, collecting data via a Google Form questionnaire administered to 90 respondents, aged 13-29 years in Malang City who had previously made purchases on tiktok Shop. The data were examined using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings reveal that brand image has no significant effect on purchase decisions, whereas content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, live streaming shopping also has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords: *Brand Image, Content Marketing, Live Streaming Shopping, Purchase Decision*

Pendahuluan

Transformasi digital berkembang pesat dan membawa perubahan fundamental di berbagai aspek kehidupan. Internet dan adopsi digital tidak hanya mengubah bidang teknologi, tetapi juga cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk melalui *e-commerce* sebagai sarana memperoleh produk yang diinginkan (Hafizhoh et al., 2023).

E-commerce telah mengubah cara belanja dan berbisnis dengan memperluas jangkauan pasar tanpa perlu investasi besar pada infrastruktur fisik. Kemudahan akses, kenyamanan berbelanja dari rumah, penghematan waktu, dan beragam pilihan produk membuat banyak orang beralih ke platform *e-commerce* (Wahyu, 2025). Pelaku usaha juga perlu memahami pemasaran digital agar mampu bersaing, terutama dengan memanfaatkan media sosial yang lebih efisien dan hemat biaya, seperti TikTok (Hanifah & Hidayat, 2024).

TikTok adalah platform populer untuk berbagi video singkat dengan fitur yang menarik dan didukung algoritma yang menyesuaikan konten pada *For You Page* (FYP) berdasarkan preferensi pengguna (Tian et al., 2025). Awalnya hanya dikenal sebagai media hiburan, TikTok kini juga menjadi alat pemasaran strategis yang penting bagi pelaku bisnis modern (Putra et al., 2024).

Berdasarkan data APJII 2025, TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses dengan persentase 35,17%, dan Generasi Z merupakan mayoritas penggunaanya di Indonesia sebesar 42,27% (APJII, 2025). Selain itu, Jawa Timur tercatat sebagai provinsi dengan pengguna TikTok terbanyak di Indonesia, yaitu 18% disusul Jawa Barat 13% (ginee.com, 2021).

TikTok juga menghadirkan fitur TikTok Shop yang beroperasi sebagai *e-commerce* sejak tahun 2021, sehingga pengguna semakin terfasilitasi dalam berbelanja dan beraktivitas di platform tersebut. Tinggi jumlah pengguna aktif menjadikan TikTok Shop peluang bisnis yang potensial untuk menjangkau pasar luas dan mendukung pertumbuhan bisnis digital.

Fitur *e-commerce* pada TikTok Shop menghadirkan media sosial, konten hiburan, dan *live streaming* dalam satu aplikasi. Pengguna dapat langsung membeli produk dari konten dan *live*

streaming melalui keranjang kuning tanpa keluar aplikasi, sehingga proses belanja menjadi mudah, spontan, dan interaktif (Afrida et al., 2025).

Berdasarkan survey APJII, TikTok Shop menjadi salah satu platform yang paling sering diakses oleh Generasi Z dengan persentase 30,09%, lebih tinggi dibandingkan milenial sebesar 26,68% (APJII, 2025). Meningkatnya penggunaan ini menunjukkan bahwa belanja melalui TikTok Shop semakin diminati generasi muda karena kemudahan interaksi dengan penjual dan konten yang menarik. TikTok Shop pun menjadi media *e-commerce* yang efektif untuk menarik perhatian Generasi Z yang responsif terhadap tren digital.

Menurut Tamba et al. (2025), *purchase decision* adalah tahap penting ketika konsumen menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk atau layanan. Pada Generasi Z, proses ini cenderung lebih cepat di TikTok Shop karena derasnya konten, serta dipengaruhi kebutuhan pribadi, pengaruh sosial, informasi yang diterima, pengalaman berbelanja, ulasan pengguna, interaksi dengan produk, dan citra merek.

Pada data APJII yang sudah dijelaskan sebelumnya, TikTok adalah platform paling banyak digunakan sehingga diasumsikan memiliki citra positif. Citra positif cenderung menarik konsumen untuk membeli, sedangkan citra negatif menimbulkan kekecewaan (Lahus Adriana S. et al., 2023). *Brand image* menggambarkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap platform belanja online, terbentuk dari elemen objektif (logo ikonik, nama mudah diingat) dan subjektif (kepercayaan, rasa aman, hubungan dengan merek) (Saputro & Irawati, 2023). Penelitian mengenai *brand image*, Siswati & Maupa (2024) menemukan pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap *purchase decision*.

Content marketing juga memengaruhi *purchase decision* secara digital dengan menyajikan konten informatif, relevan, bernilai, dan menarik, sehingga meningkatkan minat calon pelanggan (Irdiana et al., 2025). Berbeda dari promosi tradisional yang fokus pada informasi produk, *content marketing* mempromosikan produk melalui konten yang bermanfaat bagi audiens (Huda et al., 2021). Video pendek yang menghibur dan informatif seperti tutorial dapat membangun kepercayaan dan mempercepat konversi, terutama didorong oleh algoritma FYP. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil pada temuan Salsabila & Ajibulloh (2024) pengaruh positif *content marketing* terhadap *purchase decision*. Fitur seperti keranjang kuning di TikTok Shop juga mempercepat proses pembelian.

Live Streaming Shopping juga memengaruhi *purchase decision* lewat kepercayaan dan interaksi sosial. Kepercayaan terbentuk dari respons penjual terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Interaksi sosial, belanja *real-time*, pembayaran terintegrasi, dan antarmuka yang mudah menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan sesuai kebutuhan individu. Kombinasi ini meningkatkan keterlibatan dan kesadaran konsumen sehingga memudahkan pilihan pembelian yang tepat dan memuaskan (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025).

Live streaming shopping memberi informasi produk lebih rinci lewat interaksi langsung (Zhou & Tian, 2022). Keberhasilan bergantung pada kinerja *streamer*, respons *audiens*, dan tim operasional. *Streamer* menyampaikan pengalaman *real time* beserta visual, tutur kata dan sikap yang lebih meyakinkan daripada foto atau teks sehingga meningkatkan keterlibatan. Beragam penelitian mengenai *live streaming shopping* memiliki hasil yang beragam, (Tamba et al., 2025) menemukan pengaruh yang signifikan dari *live streaming* terhadap *purchase decision*. Fitur *live streaming* juga mendorong pembelian spontan karena suasana belanja yang interaktif.

Pola perilaku konsumen yang semakin kompleks di era teknologi membutuhkan strategi pemasaran terintegrasi. *Brand image*, *content marketing*, dan *live streaming shopping* memengaruhi *purchase decision* yang dimiliki platform digital seperti TikTok Shop, khususnya pada Generasi Z di Malang. Memahami faktor-faktor ini penting agar pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif.

Berdasarkan pemaparan pendahuluan yang sudah dibahas, maka peneliti berencana mengkaji lebih dalam dengan judul penelitian **“Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Live**

Streaming Shopping Terhadap Purchase Decision di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z di Kota Malang).

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Ajzen (1991) dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam *purchase decision*. TPB memandang bahwa niat menentukan pengaruhnya pada keputusan untuk membeli, dan niat itu dibangun dari tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ridha et al., 2025:492). Teori ini relevan karena membantu menjelaskan hubungan antara faktor eksternal seperti *brand image*, *content marketing*, dan *live shopping* dengan keputusan pembelian melalui niat beli. Dalam konteks TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Malang, TPB memberikan dasar yang jelas untuk memahami proses terbentuknya keputusan pembelian.

Purchase Decision

Kotler & Armstrong (2018) *Purchase Decision* adalah tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan akhir terhadap merek yang akan digunakan atau dibeli setelah melalui proses evaluasi dan pemberian peringkat terhadap berbagai alternatif merek yang paling disukai. Adapun indikator *Purchase Decision* menurut Kotler & Keller (2016) dalam Indrasari (2019:74) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu menentukan keputusan apakah akan mengalokasikan uangnya untuk membeli suatu merek tertentu atau justru menggunakannya untuk keperluan lain, sehingga perusahaan perlu memahami sejauh mana merek yang ditawarkan dianggap layak dipilih dibandingkan dengan alternatif lainnya.
2. Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan dalam memilih merek yang akan dibeli, di mana setiap merek dipersepsikan memiliki karakteristik, citra, dan manfaat yang berbeda sehingga perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pemilihan saluran, konsumen harus mengambil keputusan di mana atau melalui saluran apa transaksi akan dilakukan, misalnya toko fisik, *marketplace*, atau platform sosial *commerce*, dengan mempertimbangkan kemudahan akses, kenyamanan, kelengkapan produk, harga, dan layanan yang dirasakan.
4. Waktu pembelian, konsumen juga memutuskan kapan waktu yang dianggap paling tepat untuk melakukan pembelian, yang bisa bersifat rutin (harian, mingguan, bulanan) atau situasional (saat promo, gaji, atau momen tertentu) sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial.
5. Jumlah pembelian, keputusan tidak hanya berhenti pada membeli, tetapi juga berapa banyak yang akan dibeli dalam satu transaksi yang dipengaruhi oleh frekuensi pemakaian, stok yang dimiliki, dan anggaran yang tersedia. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.
6. Pemilihan metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan dalam memilih metode pembayaran yang dirasa paling menguntungkan dan nyaman, seperti tunai, transfer, dompet digital, kartu kredit, atau sistem cicilan, yang kini semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dalam layanan pembayaran.

Brand Image

Hardyansyah et al. (2024) *Brand Image* adalah merujuk pada persepsi konsumen terhadap sebuah merek, hasil akumulasi pengalaman dan informasi terlebih dahulu. Indikator *Brand Image* menurut Kotler & Keller (2016:347) sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek. Mengacu pada pembeda secara signifikan dari kompetitor seperti desain, kualitas, ciri khas, dan kenyamanan yang membentuk daya tarik dan unggul dibandingkan kompetitor lainnya sehingga merek mudah diucapkan, diingat, dan andalan bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek. Merek bernilai tinggi selalu memiliki jiwa atau kepribadian unik yang mencerminkan identitasnya. Pemilik merek bertanggung jawab untuk menyampaikan jiwa dan kepribadian tersebut melalui strategi iklan, promosi, dan pemasaran lainnya, sehingga menciptakan hubungan emosional berkelanjutan dengan pelanggan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidak mudah, tetapi popularitas telah menjadi kunci yang membentuk persepsi pelanggan mengenai merek tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek. Keunikan yang dimiliki merek, membedakannya dari alternatif lain dan memperkaya persepsi konsumen terhadap merek.

Content Marketing

Pulizzi (2014:5) *Content Marketing* merupakan aktivitas pemasaran dan bisnis yang berorientasi pada menghasilkan dan mendistribusikan konten bermakna yang menarik dengan melibatkan *audiens* sasaran yang bertujuan membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan Perusahaan. Berikut indikator *Content Marketing* menurut Milhinhos (2015) diantaranya:

1. Relevansi, Pemasar menyediakan konten dengan informasi yang sesuai kebutuhan audiens.
2. Akurasi, menekankan kemampuan pemasar untuk menghadirkan informasi yang tepat sesuai fakta dan dapat diandalkan.
3. Bernilai, konten harus memberikan manfaat praktis dan berguna bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, memastikan bahwa konten disajikan dalam bentuk yang sederhana dan mudah dicerna oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, melibatkan penyaluran konten melalui saluran yang tepat agar mudah ditemukan oleh audiens.
6. Konsisten, mempertahankan kuantitas konten untuk konsumen serta selalu update dan tepat waktu dalam memberikan informasi secara berkala.

Live Streaming Shopping

Sun et al. (2019) dalam Chen et al. (2022:336) *Live Streaming Shopping* ialah gabungan karakteristik interaksi sosial *real-time* dengan teknologi *live streaming*, dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang sangat mendalam dan intens bagi para pembeli sehingga mereka benar-benar hadir dalam prosesnya. Indikator pada *Live Streaming Shopping* menurut Song & Liu (2021) yaitu:

1. *Streamer's Credibility*, yaitu kredibilitas *streamer* yang berfungsi sebagai stimulus utama dalam berbelanja *live streaming*. Hal ini mencakup 3 dimensi, antaranya daya tarik (kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* yang dirasakan *audiens*), keahlian (kemampuan *streamer* yang dianggap ahli dalam memberikan informasi produk yang memadai), serta kepercayaan (kejujuran, kredibilitas dan integritas *streamer* yang dipercaya konsumen). *Streamer* harus mendemonstrasikan beragam produk dan menjawab pertanyaan *audiens* secara tepat waktu.
2. *Media Richness*, merujuk pada kemampuan media menyampaikan informasi serta memicu stimulasi sensorik *audiens*. Fitur interaktif pada *live streaming shopping* seperti video langsung, *chat*, polling dan *bullet comments*. Lalu, variasi konten yang beragam dan daya tarik visual melalui elemen seperti animasi serta grafik sangat penting untuk menjaga minat *audiens* dan meningkatkan pengalaman. Oleh karena itu, kekayaan media yang dirasakan dalam *live streaming shopping* menjadi stimulus tepat untuk mendorong perilaku pembelian.
3. *Interactivity*, memicu sejauh mana audiens dapat berpartisipasi dan terlibat dalam *live streaming shopping*. Dalam *e-commerce*, *live streaming* memiliki tingkat interaktivitas tertinggi. Dimana memungkinkan *streamer* menjawab pertanyaan audiens tentang produk secara langsung, sehingga *audiens* mendapatkan informasi tepat waktu serta partisipasi dalam kegiatan interaktif seperti polling dan umpan balik. Selain itu, *audiens* dapat melihat umpan balik dari komentar *audiens* lain yang membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam belanja *online*.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap konsumen (*attitude toward behavior*) menghubungkan *brand image* dengan *purchase decision*. *Brand image* terbentuk dari persepsi, keyakinan, dan pengalaman (pribadi atau orang lain). *Brand* yang bercitra positif menarik perhatian dan mendukung keputusan pembelian (Hasnah et al., 2024). Sejalan dengan penelitian Hasnah et al. (2024) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase decision*.

Hubungan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), *content marketing* membentuk *attitude toward behavior* melalui informasi yang diterima konsumen. Konten yang menarik dan meyakinkan membentuk sikap positif dan mendorong *purchase decision* (Irdiana et al., 2025). Pada aspek *subjective norm*, konten berisi testimoni, ulasan, atau kolaborasi influencer memberi dorongan sosial untuk membeli. Di TikTok memiliki transisi mulus dari menonton ke pembelian dan algoritma

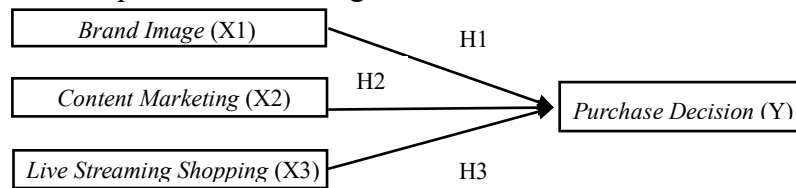
rekomendasi memperbesar jangkauan dan mempercepat konversi (Tamba et al., 2025). Temuan oleh Irdiana et al. (2025) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*

Hubungan *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Decision*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), *attitude toward behavior* dibentuk oleh keyakinan dan persepsi positif terhadap merek. *Live streaming shopping* membangun sikap positif melalui interaksi *real-time* dan penjelasan host yang meningkatkan kepercayaan konsumen (Islami & Santo, 2024). *Live streaming* juga memengaruhi *subjective norm* melalui komentar dan testimoni *audiens* yang menciptakan tekanan sosial untuk membeli (Tamba et al., 2025). Selain itu, fitur kemudahan transaksi, diskon, dan pengalaman belanja terkendali meningkatkan *perceived behavioral control*, membuat konsumen lebih mampu melakukan pembelian. Pada temuan Azzahra & Indraswari (2024) menemukan pengaruh yang signifikan oleh *live streaming* terhadap *purchase decision*.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsep

Hipotesis

Sugiyono (2023:99) hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah penelitian mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang didasari penelitian terdahulu yang relevan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H2 : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H3 : *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2023:16) Metode kuantitatif melibatkan pengamatan pada populasi atau sampel lewat instrumen pengukuran saat pengumpulan data, yang hasilnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Malang yang memiliki beberapa kecamatan, di antaranya Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Sukun, dan Kecamatan Kedung Kandang yang berada di Provinsi Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2025 hingga Juli 2026.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kota Malang yang termasuk dalam generasi Z, dengan jumlah yang sulit dihitung secara pasti. Sampel penelitian ini dipilih dengan

purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu diantaranya pernah membeli di TikTok Shop, berdomisili di Kota Malang, dan berusia 13-28 tahun. Selain itu, penyebaran sampel dilakukan menggunakan *cluster sampling* berdasarkan wilayah kecamatan di Kota Malang agar sebaran responden lebih merata. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 90 responden.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti menggunakan *Google Form*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, laporan dan berbagai studi literatur relevan lainnya sebagai dukungan dan pelengkap analisis dalam penelitian. Kuesioner menjadi teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pernyataan sebagai pengukuran sikap, pandangan dan persepsi individu atau kelompok. Dalam penelitian ini menerapkan skala *Likert* yang diukur dengan skala 1 sampai 5 atau sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini dilakukan analisis uji instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan pengukuran R^2 .

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum, tentang karakteristik variabel yang diteliti melalui jawaban yang diberikan oleh responden atas pernyataan yang disebar melalui kuesioner.

Tabel 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image (X1)</i>	90	9	15	13.17	1.644
<i>Content Marketing (X2)</i>	90	18	30	25.96	2.926
<i>Live Streaming Shopping (X3)</i>	90	9	15	13.07	1.578
<i>Purchase Decision (Y)</i>	90	20	30	25.92	2.328
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Brand Image (X1)* memiliki nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 15, mean 13,17, dan standar deviasi 1,644. Variabel *Content Marketing (X2)* memiliki nilai minimum 18, maksimum 30, mean 25,96, dan standar deviasi 2,926. Selanjutnya, variabel *Live Streaming Shopping (X3)* memiliki nilai minimum 9, maksimum 15, mean 13,07, dan standar deviasi 1,578. Adapun variabel *Purchase Decision (Y)* memiliki nilai minimum 20, maksimum 30, mean 25,92, dan standar deviasi 2,328.

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai penentu valid atau tidaknya suatu instrumen yang akan diuji.

Tabel 2 Hasil Penelitian Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y1.1	0,562	0,207	Valid
	Y1.2	0,554	0,207	Valid
	Y1.3	0,637	0,207	Valid
	Y1.4	0,638	0,207	Valid
	Y1.5	0,571	0,207	Valid
	Y1.6	0,591	0,207	Valid
<i>Brand Image (X1)</i>	X1.1	0,737	0,207	Valid
	X1.2	0,77	0,207	Valid
	X1.3	0,786	0,207	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Content Marketing (X2)	X2.1	0,744	0,207	Valid
	X2.2	0,68	0,207	Valid
	X2.3	0,705	0,207	Valid
	X2.4	0,681	0,207	Valid
	X2.5	0,677	0,207	Valid
	X2.6	0,665	0,207	Valid
Live Streaming Shopping (X3)	X3.1	0,767	0,207	Valid
	X3.2	0,763	0,207	Valid
	X3.3	0,796	0,207	Valid

Berdasarkan hasil data hasil penelitian validitas, diketahui terdapat 18 item pernyataan pada 4 variabel. Diantaranya variabel (Y) memiliki 6 item pernyataan, variabel (X1) memiliki 3 item pernyataan, variabel (X2) memiliki 6 item pernyataan, dan variabel (X3) memiliki 3 item pernyataan. Disimpulkan hasil dari pengujian data yang dilakukan, dapat dinyatakan valid karena setiap item pernyataan pada kuesioner menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,207).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukur konsistensi kuesioner pada setiap variabel. Hasil penelitian yang reliabel memiliki koefisien reliabilitas sebesar *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 3 Hasil Penelitian Uji Reliabilitas

Item	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Y	Purchase Decision	0,630	0,60	Reliabel
X1	Brand Image	0,639	0,60	Reliabel
X2	Content Marketing	0,782	0,60	Reliabel
X3	Live Streaming Shopping	0,651	0,60	Reliabel

Dalam tabel hasil penelitian uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berbeda, yaitu *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,630, *Brand Image* (X1) sebesar 0,639, *Content Marketing* (X2) sebesar 0,782, dan *Live Streaming Shopping* (X3) sebesar 0,651. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak menggunakan metode *One Sampel Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4 Hasil Penelitian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67302857
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,046
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		

Dalam tabel hasil uji normalitas, diketahui uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 > 0,05. Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah adanya korelasi diantara variabel Independen pada model regresi.

Tabel 5 Hasil Penelitian Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,124	1,966		5,151	0,000		
Total X1	-0,005	0,119	-0,003	-0,041	0,967	0,855	1,170
Total X2	0,304	0,074	0,382	4,090	0,000	0,688	1,453
Total X3	0,610	0,138	0,413	4,425	0,000	0,688	1,454

Dalam tabel hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. *Brand Image* (X1) memiliki nilai tolerance 0,855 dan VIF 1,170, *Content Marketing* (X2) memiliki nilai tolerance 0,688 dan VIF 1,453, sedangkan *Live Streaming Shopping* (X3) memiliki nilai tolerance 0,688 dan VIF 1,454. Dengan demikian, seluruh variabel independen dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi antar pengamatan dengan pengamatan lainnya, terdapat perbedaan *variance* residual menggunakan metode Uji Glejser.

Tabel 6 Hasil Penelitian Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,028	1,222		2,478	0,015
Total X1	-0,060	0,074	-0,094	-0,814	0,418
Total X2	-0,017	0,046	-0,047	-0,364	0,717
Total X3	-0,039	0,086	-0,058	-0,453	0,652

Dalam hasil uji heteroskedastisitas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05. *Brand Image* (X1) memperoleh nilai 0,418, *Content Marketing* (X2) sebesar 0,717, dan *Live Streaming Shopping* (X3) sebesar 0,652. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat seberapa besar satu variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh dua variabel independen (X) atau lebih.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,124	1,966		5,151	0,000
Brand Image	-0,005	0,119	-0,003	-0,041	0,967
Content Marketing	0,304	0,074	0,382	4,090	0,000
Live Streaming Shopping	0,610	0,138	0,413	4,425	0,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Dalam tabel hasil analisis uji regresi linear berganda memiliki persamaan yaitu:

$$Y = 10,124 - 0,005X_1 + 0,304X_2 + 0,610X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 10,124 menunjukkan bahwa jika *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming Shopping* diasumsikan bernilai 0, maka *Purchase Decision* tetap sebesar 10,124.
2. Koefisien *Brand Image* (X1) bernilai negatif sebesar -0,005, yang berarti peningkatan *Brand Image* cenderung diikuti penurunan *Purchase Decision*, namun pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan sehingga bukan faktor dominan.
3. Koefisien *Content Marketing* (X2) bernilai positif sebesar 0,304, sehingga semakin tinggi *Content Marketing* maka *Purchase Decision* juga meningkat.
4. Koefisien *Live Streaming Shopping* (X3) bernilai positif sebesar 0,610, sehingga peningkatan *Live Streaming Shopping* akan meningkatkan *Purchase Decision*.

Uji Hasil Hipotesis

Uji t

Uji t (parsial) memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh pada setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual atau parsial. Uji t menggunakan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 8 Hasil Analisis Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,124	1,966		5,151	0,000
Brand Image	-0,005	0,119	-0,003	-0,041	0,967
Content Marketing	0,304	0,074	0,382	4,090	0,000
Live Streaming Shopping	0,610	0,138	0,413	4,425	0,000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Pada tabel hasil analisis uji t (parsial), menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,151. Secara parsial, *Brand Image* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) (sig. 0,967 > 0,05) yang berarti H₁ ditolak, sedangkan *Content Marketing* (X2) dan *Live Streaming Shopping* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) yang artinya H₂ dan H₃ diterima dengan nilai keduanya sig. 0,000 < 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Y).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	0,484	0,466	1,702

Hasil analisis pada tabel 4.17 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,466 yang berarti variabel *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Live Streaming Shopping* (X3) dapat menerangkan *Purchase Decision* (Y) sebesar 46,6%, sementara 53,4% lainnya dijelaskan dengan variabel lain yang tidak dibahas dalam temuan ini.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Live Streaming Shopping* terhadap *Purchase Decision* di TikTok Shop pada Gen Z di Kota Malang. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* sehingga citra positif platform belum tentu mendorong keputusan belanja generasi tersebut. Sebaliknya, *Content Marketing* dan *Live Streaming Shopping* berpengaruh positif dan signifikan. Konten berkualitas serta kemudahan melihat video dan berbelanja meningkatkan ketertarikan, sementara *live streaming* memungkinkan konsumen melihat detail produk, mendengar penjelasan *streamer*, dan berinteraksi *real-time* sehingga mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu jumlah responden yang relatif sedikit sehingga hasil belum dapat digeneralisasi serta variabel yang dianalisis masih terbatas sehingga mungkin ada faktor lain yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar dan variasi karakteristik responden seperti frekuensi penggunaan TikTok Shop agar hasil lebih representatif serta memasukkan variabel lain yang dapat berpotensi memengaruhi *purchase decision*, contohnya harga dan kualitas produk.

Referensi

Afrida, D., Darmansyah, M. R., Amelia, W. R., & Tobing, F. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Gamification terhadap Impulse Buying pada Generasi Z

- Pengguna Tiktok Shop di Kota Kabanjahe. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1970–1980. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2275>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2025). *SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET*. Apjii.Id. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Azzahra, A. S., & Indraswari, C. R. (2024). THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND DISCOUNTS ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 3(3), 554–567. <https://doi.org/10.21776/csefb.2024.03.3.02>
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2020-0252>
- ginee.com. (2021, November 9). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar; Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hanifah, F. N. , & Hidayat, R. S. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Hardyansyah, R., Selviana, I., & Budiputranto, R. (2024). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Brand Image ditinjau dari Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2681. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v24i3.3359>
- Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(3), 257–265. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.31602/AL-KALAM.V8I1.4156>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika Pemasaran Tiktok Shop: Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485–492. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697>
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP. *Solusi*, 22(2), 215–226. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lahus Adriana S., Lamatokan, A. F., Meot, H. S., Niha, S. S., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>

- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers : the case videos & tutorials and user-generated content* [Fundação Getúlio Vargas]. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167964807>
- Pulizzi, Joe. (2014). *Epic content marketing : how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12021>
- Ridha, A., Zaimar, F. R., Windarsari, W. R., Haruna, H., & Adriansyah. (2025). *Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Mikro Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior*. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Salsabila, A. P., & Ajibullo, A. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Pada Media Tiktok Shop Terhadap Keputusan Membeli Pada Gen Z. *CBJIS: Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 6(2), 299–307. <https://doi.org/10.37567/cbjis.v6i2.3462>
- Saputro, A. ang W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.515>
- Siswati, E., & Maupa, H. (2024). Pengaruh citra merek dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 935–944. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31645>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World”, Online Conference / Gothenburg, Sweden, 21st-23rd June, 2021. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Kedua). ALFABETA.
- Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(02), 69–76. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>
- Tamba, L., Marbun, S., & Nadapdap, K. (2025). Pengaruh Influencer, live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2910–2916. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.944>
- Tian, Z., Abas, W. A. W., Ghazali, A. H. A., & Zhao, X. (2025). The Impact of TikTok Social Media Influencers on Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 294. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7808>
- Wahyu, A. J. (2025). JEJAK INOVASI TEKNOLOGI E-COMMERCE DI INDONESIA: PERKEMBANGAN DAN TANTANGAN DI ERA DIGITAL. In *Jurnal Ilmu Sains dan Teknologi* (Vol. 1, Number 1). <https://artmediapub.id/index.php/JIST/article/view/68>
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>

Cecilia Agisa Rilfanda* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono** Adalah Dosen tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman*** Adalah Dosen tetap FEB Unisma