



Similarity Report

Metadata

Title

Natasya Dwi Puspitasari

Coordinator






Author(s) **pet**

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		5
Micro spaces		12
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		44

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

5092
Length in words

38492
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/4432/3372	33	0.65 %
2	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2496/1232	25	0.49 %
3	http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/449/354	16	0.31 %
4	https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jak/article/download/6725/2578	15	0.29 %
5	Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansah, Yulianto Mochamad Rizal,Dwi Nurita;	14	0.27 %

6	THE INFLUENCE OF WORK MOTIVATION AND DISCIPLINE ON THE PERFORMANCE OF EMPLOYEES OF PERUMDA TIRTA BENTENG, TANGERANG CITY Amanu Muhammad,Hsb Kamsanuddin;	13	0.26 %
7	https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/687/379	13	0.26 %
8	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2395135&val=15239&title=ANALISA%20STRATEGI%20PENGARUH%20INFLUENCER%20MARKETING%20DI%20SOCIAL%20MEDIA%20ONLINE%20ADVERTISING%20DAN%20CONTENT%20MARKETING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN	12	0.24 %
9	http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/streaming/article/download/1594/521/	12	0.24 %
10	https://media.neliti.com/media/publications/386122-none-2c84c361.pdf	12	0.24 %

from RefBooks database (2.51 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansah, Yulianto Mochamad Rizal,Dwi Nurita;	31 (3)	0.61 %
2	Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow Pekanbaru Cabang Delima Mandataris Mandataris,Wika Aprilia;	17 (2)	0.33 %
3	THE EFFECT OF INFLUENCERS ON PURCHASE DECISIONS IN XINONABOBA KAPUAS, BENGKULU CITY Chandra Sahputra, Yanto Yanto, Vethy Octaviani;	14 (2)	0.27 %
4	THE INFLUENCE OF WORK MOTIVATION AND DISCIPLINE ON THE PERFORMANCE OF EMPLOYEES OF PERUMDA TIRTA BENTENG, TANGERANG CITY Amanu Muhammad,Hsb Kamsanuddin;	13 (1)	0.26 %
5	PENGARUH CURRENT RATIO, UKURAN PERUSAHAAN STRUKTUR MODAL, DAN ROE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2011 &€" 2014 Zuhria Hasania;	12 (1)	0.24 %
6	KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER Tarto Tarto,Taufik R. Fatia Aisyah Nanda, Amelia Trisavinaningdiah;	11 (1)	0.22 %
7	Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Perceived Organizational Support Terhadap Kinerja Karyawan Rizki Beauty Hidayah;	10 (2)	0.20 %
8	Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Kota Denpasar Gede Bayu Rahanatha,Ni Made Adelia Putri Diandra;	10 (2)	0.20 %
9	Factors Affecting Purchase Decisions at the Equator Store Bengkulu City Nurjana Nurjana, Oni Yulianti, Ermy Wijaya;	5 (1)	0.10 %
10	PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW Aruna Salvara Tyara, Misti Hariasih, Alshaf Pebrianggara;	5 (1)	0.10 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (8.64 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://repository.uinsaizu.ac.id/26959/1/Vol.%202%20No.%201%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	80 (12)	1.57 %
2	https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/4432/3372	39 (2)	0.77 %
3	http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/streaming/article/download/1594/521/	38 (5)	0.75 %
4	https://repository.uinsaizu.ac.id/24124/1/INDANA%20QURROTUL%20AENI_PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20DAN%20REVIEW%20PRODUK%20PADA%20%EF%BB%BF%20APLIKASI%20TIKTOK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%EF%BB%BF%20SCARLETT%20DENGAN%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20%EF%BB%BF%20INTERVENING%EF%BB%BF%20%28Survei%20Pada%20Generasi%20Z%20pengguna%20Tiktok%20di%20Purwokerto%29.pdf	35 (5)	0.69 %
5	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2395135&val=15239&title=ANALISA%20STRATEGI%20PENGARUH%20INFLUENCER%20MARKETING%20DI%20SOCIAL%20MEDIA%20ONLINE%20ADVERTISING%20DAN%20CONTENT%20MARKETING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN	30 (4)	0.59 %
6	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2496/1232	25 (1)	0.49 %
7	http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/449/354	24 (2)	0.47 %
8	https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/687/379	18 (2)	0.35 %
9	http://repository.lppm.unila.ac.id/46089/1/PENGARUH%20CONTENT%20MARKETING%20TERHADAP%20CUSTOMER%20ENGAGEMENT.pdf	18 (3)	0.35 %
10	http://repository.ub.ac.id/116645/9/BAB_IV_HASIL_DAN_PEMBAHASAN.pdf	15 (2)	0.29 %
11	https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jak/article/download/6725/2578	15 (1)	0.29 %
12	https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/niagawan/article/download/10754/9647	14 (2)	0.27 %
13	https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/152/125/127	13 (2)	0.26 %
14	http://eprint.unipma.ac.id/2360/3/BAB%20II%20Skripsi%20Salas.pdf	12 (1)	0.24 %
15	https://media.neliti.com/media/publications/386122-none-2c84c361.pdf	12 (1)	0.24 %
16	http://repository.iainkudus.ac.id/9659/7/7.%20BAB%20IV.pdf	12 (2)	0.24 %
17	http://repository.ub.ac.id/172266/1/Amirah%20Azaar%20Cahyani.pdf	10 (1)	0.20 %
18	http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/451/197	10 (2)	0.20 %
19	https://media.neliti.com/media/publications/86334-ID-pengaruh-lingkungan-kerja-fisik-dan-ling.pdf	10 (2)	0.20 %
20	https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/99123/49105/	5 (1)	0.10 %
21	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3555/25311/28614	5 (1)	0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

PENGARUH LIVE SELLING, KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOZY HIJAB DI E-COMMERCE
THE INFLUENCE OF LIVE SELLING, CONTENT MARKETING AND INFLUENCER ON LOZY HIJAB PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE

Natasya Dwi Puspitasari
212010200037
Dosen Pembimbing
Misti Hariasih, SE., MM
NIDN 0706026305

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Oktober, 2024

PENGARUH LIVE SELLING, KONTEN MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOZY HIJAB DI E-COMMERCE
THE INFLUENCE OF LIVE SELLING, CONTENT MARKETING AND INFLUENCER ON LOZY HIJAB PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE

Abstrak

Era digital ini menyebabkan adanya perubahan paradigma masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari telah melakukan segala aktivitasnya dengan memanfaatkan internet. Hal ini juga berdampak pada proses reformasi model fashion muslim di Indonesia. Salah satu brand fashion yang berorientasi di era modern adalah Lozy Hijab. **Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Selling, Content Marketing, dan Influencer terhadap keputusan pembelian** produk Lozy Hijab di E-Commerce. **Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif** dengan populasinya adalah masyarakat yang merupakan pengguna aktif sosial media serta konsumen dari produk Lozy Hijab. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probability sampling melalui metode quota sampling sehingga diperoleh **sampel sebanyak 96 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS** versi 25. Sehingga diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Live Selling, Content Marketing, dan Influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di E-Commerce.

Kata Kunci : Live Selling; Content Marketing; Influencer; Keputusan Pembelian

Abstract

This digital era has caused a paradigm shift in society who in their daily lives have done all their activities by utilizing the internet. This also has an impact on the process of reforming the Muslim fashion model in Indonesia. One of the fashion brands oriented in the modern era is Lozy Hijab. This study aims to analyze the effect of Live Selling, Content Marketing, and Influencers **on purchasing decisions for Lozy Hijab products** in E-Commerce. This research was conducted using quantitative methods with the population being people who are active users of social media and consumers of Lozy Hijab products. Sampling was carried out using non-probability sampling techniques through the quota **sampling method so that a sample of 96 respondents** was obtained. Data analysis in **this study was carried out using the SPSS version 25** tool. So that the results obtained state that Live Selling, Content Marketing, and Influencers have an effect on purchasing decisions for Lozy Hijab products in E-Commerce.

Keywords: Live Selling; Content Marketing; Influencer; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Saat ini dapat dikatakan bahwa dunia telah memasuki era revolusi 4.0 yang identik dengan sebutan era digital. Di era digitalisasi ini terdapat adanya perkembangan teknologi yang pesat, hal tersebut berdampak pada perubahan paradigma masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari telah melakukan segala aktivitasnya dengan memanfaatkan internet. Pesatnya perkembangan teknologi berdampak pada meningkatnya pengguna media sosial pada masyarakat, sehingga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data reportal yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial mengalami peningkatan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir [1].

Gambar 1. Statistik Pengguna Media Sosial tahun 2013-2023

Sumber: Pengguna Media Sosial Tahun 2013-2023 - GoodStats [1]

Dari grafik diatas, menunjukkan bahwa pengguna media sosial terus-menerus mengalami peningkatan. Kenaikan angka paling besar terjadi pada tahun 2016 ke 2017 dengan jumlah peningkatan sebesar 20,9%. Menurut Data Reportal, pengguna media sosial mengalami kenaikan sebesar 137 juta pengguna baru yang terjadi pada pertengahan tahun 2023, sehingga tercatat pengguna aktif media sosial berjumlah 4,76 miliar yang berada di seluruh dunia, hal ini setara dengan 60% populasi penduduk di dunia. Di Indonesia sendiri, tercatat sebanyak 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dan setidaknya 78,5% dari pengguna internet pasti memiliki paling tidak satu akun media sosial [1].

Kondisi kemajuan internet menjadi alternatif yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berkomunikasi, khususnya bagi para pengusaha. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap pengusaha pasti akan memanfaatkan perkembangan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya, salah satunya yaitu dengan cara memanfaatkan pemasaran digital. Peningkatan pengguna media sosial juga menjadi alasan utama bagi pengusaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pemasaran. Hal tersebut dilakukan karena saat ini sebagian besar masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja secara online daripada berbelanja secara konvensional. Menurut Departemen Riset Statista, jumlah pengguna e-commerce mengalami peningkatan dengan total pengguna sebanyak 33,5 juta atau kurang lebih sebanyak 51,03% [2].

Selain itu, salah satu dampak dari era digitalisasi dapat dilihat dari selera gaya berpakaian masyarakat. Berbagai macam tren fashion tidak terkecuali fashion muslim saat ini semakin tersebar luas ke berbagai kalangan. Gaya berpakaian menutup aurat namun dapat tetap tampil trendy dan elegan kini menjadi kiblat masyarakat di Indonesia khususnya dalam berpenampilan. Adanya perkembangan internet sangat berpengaruh terhadap proses reformasi model fashion muslim di Indonesia [3].

Lozy Hijab merupakan salah satu merek pakaian yang sudah ada sejak tahun 2015 di Tasikmalaya, dengan produk utama yang ditawarkan adalah

koleksi hijab atau scrافت. Seiring dengan perkembangannya, brand fashion ini menyediakan berbagai produk muslim wear. Selain itu, Lozy Hijab tentunya juga menyediakan produk hijab yang sangat beragam. Merek fashion ini mengusung tema minimalis dan elegan dengan fokus utama pada kenyamanan serta gaya modis yang disesuaikan dengan perkembangan zaman [4]. Lozy Hijab memiliki banyak peminat di kalangan masyarakat karena memiliki kualitas produk yang nyaman untuk digunakan sehari-hari. Pada awalnya, Lozy Hijab memasarkan produknya dengan menggunakan sistem pre order yang dimana produk ini menerapkan proses pemesanan dengan memberikan jangka waktu tertentu. Namun seiring dengan perkembangannya, tepatnya pada tahun 2019 Lozy Hijab mulai memasarkan produknya melalui digital marketing. Langkah ini dilakukan sebagai upaya peningkatan pemasaran yang dapat menjangkau konsumen melalui media sosial [5]. Hal tersebut dapat dikatakan berhasil karena hingga saat ini memiliki pengikut sebesar 1,7 juta di platform Instagram dan 725 ribu pengikut di platform TikTok. Melalui strategi pemasaran digital ini, Lozy Hijab telah banyak dikenal oleh masyarakat, selain itu transaksi produk Lozy Hijab masih didominasi oleh media online hingga saat ini. Hal ini yang menjadi salah satu alasan Lozy Hijab telah meluaskan pangsa pasarnya ke berbagai negara, seperti Singapura, Filipina, serta Malaysia [4]. Dalam mempertahankan eksistensinya, Lozy Hijab berupaya untuk memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan demikian nantinya brand ini bisa dengan mudah menentukan pemasaran yang paling sesuai.

Promosi menjadi hal yang penting dilakukan oleh setiap brand agar mendapat perhatian dari masyarakat. Saat ini, terdapat berbagai trend media sosial yang dinilai dapat meningkatkan pendapatan, salah satunya yaitu live selling. Live selling merupakan sebuah fitur yang terdapat di dalam aplikasi marketplace yang dimana dalam fitur ini penjual akan melakukan proses komunikasi aktif dengan mempengaruhi, membujuk dan merayu para konsumen yang berada dalam forum tersebut untuk membeli produk yang sedang ditawarkan [3]. Selain itu, keberadaan live selling memungkinkan para konsumen untuk menentukan pembelian secara langsung dengan memilih toko yang diinginkan atau dirasa menarik untuk dilihat [6]. Keberadaan live selling memungkinkan para pelaku usaha untuk dapat berkomunikasi secara efisien dalam menunjukkan produk serta menjawab berbagai pertanyaan dari calon konsumen secara langsung [7].

Selain trend media sosial marketing berupa live selling, Lozy Hijab juga melakukan strategi pemasaran lainnya yang berupa content marketing dalam menarik konsumennya. Content marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang disebarakan melalui media digital dengan meliputi pengelolaan dengan tujuan untuk memastikan ketepatan target, sehingga menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen [8]. Selain itu, content marketing juga dapat berarti bahwa pengunggahan sesuatu yang menarik dengan tujuan agar mendapatkan perhatian serta menimbulkan rasa kepercayaan dari konsumen [9]. Content Marketing memiliki tujuan utama untuk menciptakan keterlibatan antara konsumen dengan suatu merek, dalam hal ini pemasaran merek dilakukan dengan cara mendistribusikan tontonan yang memiliki manfaat bagi siapapun yang melihatnya [10].

Selain pemasaran melalui live selling dan content marketing, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh seseorang yang disebut dengan influencer. Influencer merupakan sosok yang terlibat dalam media berbasis internet dengan jumlah pengikut yang banyak, serta segala hal yang dibicarakan atau dilakukan olehnya dapat mempengaruhi pengikutnya [11]. Seorang influencer tidak harus berstatus artis atau celebrity saja, seseorang yang dapat memberikan pengaruh bagi orang lain juga dapat disebut sebagai influencer [12]. Influencer memiliki peran dalam menjelaskan bahwa wanita-wanita ternama juga menggunakan produk Lozy Hijab untuk menunjang penampilannya. Hal tersebut sebagai upaya untuk mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk Lozy Hijab melalui peranan influencer.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang merujuk pada rangkaian akhir pembelian dari konsumen yang meliputi pengenalan permasalahan, pengumpulan informasi mengenai produk atau merek yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan serta memikirkan secara matang sehingga dapat berdampak pada tercapainya keputusan [13]. Keputusan pembelian menjadi hal yang berpengaruh dalam proses pembelian karena dapat berdampak pada peningkatan keuntungan pelaku usaha terhadap produk yang dipasarkannya [14]. Selain itu, keputusan pembelian ditentukan dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Setiap orang memiliki faktor pertimbangan saat melakukan suatu pembelian, adapun faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian, misalnya ekonomi, teknologi, politik, adat istiadat, kebiasaan, harga, lokasi, serta promosi [15].

Terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai variabel live selling terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian [16] menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara live selling terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian [17] menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung antara live selling terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian sebelumnya mengenai **variabel content marketing terhadap keputusan pembelian** juga memiliki kesenjangan hasil. Penelitian [18] **menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara content marketing terhadap keputusan pembelian**. Sedangkan hasil penelitian [19] menunjukkan bahwa tidak selamanya **content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian**.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai variabel influencer terhadap keputusan pembelian terdapat kesenjangan hasil. Penelitian [20] menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara influencer terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian [21] menyatakan bahwa tidak terdapat **pengaruh signifikan secara parsial antara influencer terhadap keputusan pembelian**.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya celah penelitian mengenai ada atau tidaknya **pengaruh live selling, content marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian**. Sehingga peneliti tertarik untuk memahami lebih dalam mengenai "Pengaruh Live Selling, Content Marketing, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab".

Rumusan Masalah : Apakah live selling, content marketing, dan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab?

Pertanyaan Penelitian : Mengapa live selling, content marketing, dan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs12 yaitu responsible consumption and production dengan tujuan untuk memastikan penjualan yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat bagi para pengusaha dalam upaya mempromosikan produknya untuk meningkatkan jumlah produksi di masa yang akan datang, dengan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

2. LITERATUR REVIEW

LIVE SELLING

Live Selling merupakan proses penawaran produk yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui platform digital. Proses ini dilakukan dengan menjelaskan segala informasi produk secara rinci, hal ini akan dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa tertarik dan percaya terhadap produk yang ditawarkan [22]. Melalui pemasaran live selling konsumen akan dapat terlibat langsung dengan penjual melalui pemanfaatan fitur komentar yang ada. Hal tersebut yang menjadikan konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian [23]. Adapun beberapa indikator dari live selling, antara lain [24]:

1. Iklan, merupakan suatu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan.
2. Sales, dapat diartikan sebagai kinerja penjualan yang berisi gambaran mengenai performa penjualan selama sesi live selling berlangsung.
3. Public Relation, merupakan cara yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam membangun komunikasi yang baik dengan konsumen atau audiensnya.
4. Direct Marketing, merupakan proses keterlibatan audiens secara langsung dalam sesi live selling dengan tujuan untuk mendorong penjualan.

5. Personal Selling, diartikan sebagai proses interaksi langsung yang terjadi antara penjual dengan konsumen.

CONTENT MARKETING

Content marketing adalah salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang meliputi pembuatan konten, memilah, membagikan, serta mengembangkan konten secara relevan dan dapat bermanfaat bagi target audiens. Hal ini bertujuan agar dapat memikat para audiens dengan tepat sasaran, sehingga menjadikan mereka sebagai konsumen dan menumbuhkan interaksi pada konten yang dibuat [25]. Content Marketing Institute menyatakan bahwa **content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran konten yang relevan, berharga, serta konsisten** kepada audiens yang dimaksudkan untuk menarik dan mempertahankan mereka menjadi konsumen, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha [26]. Adapun beberapa indikator dari content marketing, yaitu [27]:

1. Relevansi, merupakan penyediaan konten dengan disertai informasi yang berguna secara langsung bagi konsumen.
2. Akurasi, merupakan penyediaan konten dengan sumber informasi yang benar-benar nyata atau akurat.
3. Bernilai, merupakan suatu penyediaan konten yang mempunyai kebermanfaatannya bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, merupakan suatu penyediaan konten yang mudah dimengerti oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, merupakan suatu proses penyebaran konten melalui media sosial yang tepat, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat.

INFLUENCER

Influencer merupakan seseorang dalam platform media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah besar, serta segala sesuatu yang dilakukan dapat memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. Dapat dikatakan bahwa influencer dapat berasal dari semua profesi, seperti artis, seniman, blogger, dan siapapun yang dianggap dapat memberikan pengaruh [28]. Selain itu influencer dapat diartikan sebagai penggunaan individu atau public figure dengan kualitas yang baik di antara masyarakat umum untuk dapat mempromosikan produk atau layanan, sehingga dapat dikatakan telah menghasilkan promosi yang berhasil [29]. Terdapat beberapa indikator dari influencer, antara lain [12]:

1. Relatability, merupakan kualitas kemampuan yang dimiliki seseorang untuk dengan mudah membentuk hubungan sosial atau emosional, hal ini merupakan upaya influencer dalam mendeskripsikan produk yang ia gunakan agar dapat dirasakan oleh para pengikutnya.
2. Knowledge, mencakup pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk atau layanan yang digunakan, setiap influencer haruslah memahami dengan sungguh-sungguh mengenai produk ataupun layanan yang akan dijelaskannya.
3. Helpfulness, berarti bahwa segala informasi yang telah dijelaskan oleh influencer mengenai suatu produk akan dapat memberi manfaat bagi semua yang melihatnya dan dengan harapan mereka akan tertarik dengan produk tersebut.
4. Confidence, merupakan bentuk upaya yang dilakukan untuk meyakinkan audiens tentang penjelasan produk yang telah disampaikan.
5. Articulation, merupakan upaya penyampaian informasi mengenai produk yang dilakukan secara jelas.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas akhir dari setiap individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan serta menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian dikatakan sebagai penyelesaian masalah yang dialami oleh konsumen dalam menentukan pembelian, hal ini memuat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh konsumen guna menentukan keputusan pembelian yang rasional [30]. Selain itu, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan memilih satu dari dua atau lebih pilihan, dimana hal ini dilakukan oleh konsumen yang mencari solusi atas permasalahannya dan mengharuskannya menentukan satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Dalam penjualan, konsumen akan menentukan keputusannya dengan memilih untuk membeli atau tidak membeli [31]. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian, antara lain meliputi [32]:

1. Pengenalan kebutuhan, hal ini merujuk pada beberapa faktor yang membantu memahami dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga memicu adanya proses pembelian.
2. Pencarian informasi, langkah ini merujuk pada berbagai faktor yang menunjukkan sejauh mana konsumen mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Evaluasi alternative, langkah ini dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk pemilihan atas beberapa informasi yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhannya.
4. Perilaku setelah pembelian, merupakan aktivitas dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, hal ini dapat berupa kepuasan maupun kerugian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang mencakup mengenai keterkaitan antara teori dan faktor-faktor yang dianggap sebagai suatu permasalahan. Kerangka konseptual memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian yang akan dilakukan dan termuat dalam kerangka dari variabel yang ada [33]. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Live Selling (X1), Content Marketing (X2), dan Influencer (X3) serta Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

Sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas maka dapat dilanjutkan dengan merumuskan hipotesis. Hipotesis adalah hasil temporer terhadap rumusan masalah yang ada, dimana rumusan masalah yang disajikan berupa pertanyaan. Sehingga jawaban yang dihasilkan masih berdasar pada teori saja dan belum berdasarkan fakta-fakta konkrit yang didapatkan melalui pengumpulan data, itulah mengapa hipotesis dianggap sebagai jawaban sementara [33].

Adapun beberapa hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1 : Live selling **memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian** produk Lozy Hijab.

H2 : Content marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab.

H3 : Influencer **memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian** produk Lozy Hijab.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang pada umumnya menggunakan data kuantitatif berupa angka atau statistik sebagai fokus utama untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini biasanya melibatkan proses pengumpulan data melalui survei, eksperimen, atau pengamatan langsung, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik [34]. Penelitian ini mencakup tiga **variabel bebas yaitu Live Selling (X1), Content Marketing (X2), dan Influencer (X3) dengan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian (Y)**. Populasi dalam penelitian diartikan sebagai total keseluruhan subjek penelitian yang dapat menghasilkan data atau informasi [35]. Populasi sasaran dari penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dengan kategori usia minimal 17 tahun yang merupakan pengguna aktif sosial media, serta konsumen dari produk Lozy Hijab. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai subjek penelitian untuk mewakili populasi [36].

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik nonprobability sampling melalui metode quota sampling. Metode ini digunakan untuk menentukan sampel dengan berdasar pada kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti [33]. Penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui (unknow population) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus lameshow sebagai berikut [37].

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan jumlah sampel sebesar 96, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sumber data merupakan subyek dimana data tersebut diperoleh [38], adapun penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya [39], data dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan. **Data sekunder merupakan data yang diperoleh** secara tidak langsung [39], **data sekunder dalam penelitian ini** diperoleh melalui website, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner yang disebarakan kepada para responden dan berisi beberapa pernyataan untuk dijawab melalui prosedur berupa skala likert yang dibuat dalam bentuk skor 1 sampai 5, sehingga menghasilkan informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, analisis data mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan setelah pengumpulan data dari seluruh responden, dalam hal ini data yang tersaji akan berbentuk angka [40]. **Analisis data dalam penelitian ini** dilakukan menggunakan SPSS versi 25 yang meliputi **uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji T,** dan uji koefisien determinasi (R2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebanyak 96 responden yang digunakan telah memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden berdasarkan jenis kelaminnya diperoleh nilai mean 1.00 dan Standar Deviation sebesar 0.000 dengan presentase jenis kelamin perempuan sebesar 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memiliki mean sebesar 1.24 dengan standar deviasi sebesar 0.707 dengan persentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 82,5%, persentase jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 9,5%, persentase jenis pekerjaan PNS atau ASN sebesar 1,5% dan persentase jenis pekerjaan lainnya sebesar 6,6%. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase usia 17-25 tahun sebesar 97,8%, persentase usia 26-30 tahun sebesar 1,5% dan persentase usia 31-40 tahun sebesar 0,7%. Karakteristik responden berdasarkan pengguna aktif media sosial memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase pengguna aktif media sosial sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Lozy Hijab memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Lozy Hijab sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus $df = (n-2)$, sehingga nilai df dalam penelitian ini adalah 94. Di mana r-tabel **pada tabel vertikal 94 dengan presentase 5% yaitu 0.200. Jika nilai R hitung lebih** besar dari R tabel (0.200) maka dinyatakan valid, begitupun sebaliknya [41].

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
	Live Selling (X1)	X1.1 0.477	0,200	Valid
		X1.2 0.325	0,200	Valid
		X1.3 0.445	0,200	Valid
		X1.4 0.405	0,200	Valid
		X1.5 0.464	0,200	Valid
	Content Marketing (X2)	X2.1 0.642	0,200	Valid
		X2.2 0.802	0,200	Valid
		X2.3 0.796	0,200	Valid
		X2.4 0.780	0,200	Valid
		X2.5 0.772	0,200	Valid
	Influencer (X3)	X3.1 0.711	0,200	Valid
		X3.2 0.760	0,200	Valid
		X3.3 0.806	0,200	Valid
		X3.4 0.519	0,200	Valid
		X3.5 0.707	0,200	Valid
		Y1.1 0.667	0,200	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.2 0.789	0,200	Valid
		Y1.3 0.765	0,200	Valid
		Y1.4 0.758	0,200	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai R hitung $>$ R tabel, sehingga pengujian tersebut dinyatakan valid dan hasilnya dapat dipercaya dalam mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Chronbach alpha dengan ketentuan apabila nilai Chronbach alpha lebih dari 70% ($>$ 0.70) maka instrumen dinyatakan reliabel [42].

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa variabel live selling Chronbach alpha sebesar 0,888, variabel content marketing memiliki nilai sebesar 0,984, variabel influencer memiliki nilai sebesar 0,386, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,885 yang menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel berada di atas 0,70 ($>$ 0,70) yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnow dan metode grafik. Metode Kolmogorov Smirnow dilakukan dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikan $<$ 0,05 berarti bahwa distribusi data tidak normal dan apabila nilai signifikan $>$ 0,05 berarti bahwa data terdistribusi normal [42].

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji Kolomogorov Smirnov adalah sebesar 0.060 ($>$ 0,05), sehingga data terdistribusi normal. Selain itu, pengujian ini juga dibuktikan dari histogram normal probability test serta grafik hasil Plot of Regression Residual sebagai berikut.

Hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang berarti bahwa **data terdistribusi normal.**

Data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, sesuai dengan hasil grafik di atas. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena mengikuti arah garis diagonal dan terdistribusi di sekitar area garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya nilai tolerance dan nilai VIF (varian inflation factor). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (> 0,10) dan VIF lebih kecil dari 10 (< 10) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas [43].

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel live selling yaitu 0.982 atau > 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.018 (< 10), selanjutnya nilai tolerance dari variabel content marketing yaitu 0.312 (> 0.10) dan nilai VIF sebesar 3.205 (< 10), kemudian nilai tolerance dari variabel influencer yaitu 0.313 (> 0.10) dan nilai VIF sebesar 3.193 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode grafik dengan mengamati scatterplot. Metode ini memiliki kriteria apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas [42].

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa pola sebaran titik-titik yang dihasilkan tersebar di seluruh grafik dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terdapat bukti heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel yang telah dihasilkan di atas, dapat dirumuskan persamaan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad Y = 2,225 + 0,114 X_1 + 0,331 X_2 + 0,259 X_3 + e$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) Nilai konstanta positif sebesar 2,225 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independent (bebas) seperti Live Selling, Content Marketing dan Influencer, maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian akan tetap konstan sebesar 2,225.

2. Live Selling

Nilai koefisien antara variabel live selling dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.114, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel live selling mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.114.

3. Content Marketing

Nilai koefisien antara variabel content marketing dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.331, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel content marketing mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.331.

4. Influencer

Nilai koefisien antara variabel influencer dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.259, yang berarti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel influencer mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.259.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T dilakukan dengan melihat besarnya nilai sig t dan nilai t-hitung. Apabila nilai sig t lebih kecil dari 0,05 (< 0,05) dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) [44].

Hasil uji T di atas dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Live Selling (**X1 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**)

1. Nilai signifikan t sebesar 0.023 < 0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t-hitung sebesar 2.306 > 1,98609, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial live selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Content Marketing (**X2 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**)

1. Nilai signifikan t sebesar 0.002 < 0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t-hitung sebesar 3.217 > 1,98609, menunjukkan bahwa bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Influencer (**X3 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**)

1. Nilai signifikan t sebesar 0.006 < 0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t-hitung sebesar 2.790 > 1,98609, menunjukkan bahwa bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai R Square.

Nilai R2 yang dihasilkan berdasarkan uji koefisien determinasi di atas adalah sebesar 0,544 atau 54,4%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor live selling, content marketing, dan influencer memiliki pengaruh sekitar 54,4% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,6% merupakan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil olah data yang telah dilakukan di atas menggunakan alat bantu statistik berupa SPSS, maka didapatkan hasil dari setiap variabel dari live

selling, content marketing, dan influencer terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Live Selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel live selling memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis pertama dapat diterima. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator iklan, dengan butir pernyataan yang berbunyi "Iklan yang muncul selama live selling membuat saya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Lozy Hijab". Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh live selling karena live selling berperan sebagai salah satu media pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui platform digital, hal tersebut dilakukan oleh Lozy Hijab untuk menarik perhatian para konsumennya sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Konsumen akan tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui live selling karena mereka dapat terlibat langsung dengan segala informasi produk yang dijelaskan secara rinci. Sehingga penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [45] yang menyatakan bahwa live selling **berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab di E-Commerce

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis kedua dapat diterima. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator akurasi, dengan butir pernyataan yang berbunyi "Content marketing yang dibuat oleh Lozy Hijab berisi informasi yang akurat mengenai produk". Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh content marketing karena content marketing yang dibuat oleh Lozy Hijab mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan content yang menarik serta memuat informasi produk secara singkat dan jelas yang dapat memudahkan konsumen untuk menentukan pembelian pada kebutuhan yang mereka inginkan. Konsumen akan tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui content marketing yang menarik karena mereka dapat dengan mudah mengenali produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan melalui informasi singkat yang termuat dalam content marketing. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan [46] yang menyatakan bahwa content marketing **berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Influencer **berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** produk Lozy Hijab di E-Commerce

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa variabel influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator helpfulness, dengan butir pernyataan yang berbunyi "Produk Lozy Hijab yang dipromosikan oleh influencer menjadi solusi atas kebutuhan saya". Dalam hal ini, brand Lozy Hijab melibatkan beberapa influencer yang dikenal oleh banyak orang dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab. Influencer dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepopuleran yang dimilikinya, serta jumlah pengikut yang dimiliki membuatnya dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Lozy Hijab. Konsumen akan tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh idolanya karena mereka akan memiliki rasa kepuasan tersendiri apabila membeli produk yang juga digunakan oleh idolanya. Sehingga penelitian ini sejalan dengan [47] yang menyatakan bahwa influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh live selling, content marketing, dan influencer terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel pertama yaitu live selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa live selling berperan penting terhadap meningkatnya keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab, sehingga live selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kedua yaitu content marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab, sehingga content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel ketiga yaitu influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peranan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Lozy Hijab, sehingga influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan uraian di atas menunjukkan bahwa live selling, content marketing, dan influencer memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu temuan studi tersebut dapat dikutip dalam penelitian lain tentang subjek terkait. Selain menggunakan subjek penelitian yang berbeda, metode penelitian yang berbeda, serta menggunakan alat pengujian yang berbeda pula untuk mengumpulkan data yang dapat mendukung dan meningkatkan penelitian sebelumnya. Diharapkan penelitian mendatang akan dapat menambahkan lebih banyak variabel yang lebih baik dan lebih bervariasi

