

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN FITUR LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI TIKTOKSHOP DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA)

Epi Dwi Agustin¹, Beta Asteria²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Email: epidwiagsstn@gmail.com, beta_asteria@stieww.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 15-12-2025	Penelitian ini untuk menganalisis peran <i>beauty influencer</i> dan fitur <i>live shopping</i> terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di aplikasi belanja TikTok dengan <i>impulse buying</i> sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan 180 partisipan Generasi Z di Yogyakarta. Kuesioner tertutup digunakan untuk memperoleh informasi yang kemudian diolah melalui metode analisis PLS-SEM versi 3.2.9. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keberadaan <i>beauty influencer</i> serta aktivitas <i>live shopping</i> mampu meningkatkan dorongan pembelian spontan dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, <i>impulse buying</i> terbukti memiliki pengaruh signifikan sekaligus berperan sebagai mediator parsial pada kedua hubungan tersebut. Temuan ini menekankan bahwa strategi pemasaran berbasis <i>influencer</i> dan interaksi <i>real-time</i> dalam <i>live shopping</i> memiliki kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z.
Revisi: 18-12-2025	
Terbit: 05-01-2026	
Kata Kunci: <i>Beauty Influencer,</i> <i>Live Shopping,</i> <i>Keputusan Pembelian,</i> <i>Impulse Buying</i>	
Keywords: <i>Beauty Influencer,</i> <i>Live Shopping,</i> <i>Purchase Decision,</i> <i>Impulse Buying</i>	<p><i>This study aims to analyze the role of beauty influencers and the live shopping feature in influencing beauty product purchasing choices on the TikTok shopping app, with impulse buying as a mediating variable. This study used a quantitative method with 180 Generation Z participants in Yogyakarta. A closed-ended questionnaire was used to obtain information, which was then processed using the PLS-SEM version 3.2.9 analysis method. The results showed that the presence of beauty influencers and live shopping activities can increase spontaneous purchasing impulses and directly influence purchasing decisions. Furthermore, impulse buying was shown to have a significant influence and acted as a partial mediator in both relationships. These findings emphasize that influencer-based marketing strategies and real-time interactions in live shopping have a significant contribution in driving purchasing decisions among Generation Z consumers.</i></p>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang memfasilitasi pertukaran informasi telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi konsumen dengan berbagai produk dan layanan, khususnya di ranah digital. Platform media sosial tidak lagi hanya sebagai sarana hiburan dan jaringan sosial, tetapi juga menjadi kanal penting dalam aktivitas belanja daring. Indonesia telah menjadi bagian dari pesatnya perkembangan fenomena *social commerce* dalam beberapa tahun terakhir, di mana interaksi sosial melalui media sosial digabungkan dengan aktivitas perdagangan elektronik. Platform *social commerce* yang berkembang signifikan adalah TikTok, terutama melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur tambahan pada media sosial TikTok yang kini berkembang menjadi salah satu platform belanja daring yang sangat terkenal dan banyak diakses oleh masyarakat Indonesia (Yanti et al., 2023).

Generasi yang paling banyak menggunakan TikTok adalah golongan usia Zoomer

(golongan Z). Golongan usia Z mencakup mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012. Menurut data.goodstast.id, sebagian besar golongan Generasi Z, sekitar 24%, memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi dalam keseharian mereka. Posisi kedua YouTube 23%, sementara Instagram berada di urutan ketiga dengan 22%. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z dalam sekali akses meluangkan waktu lebih dari satu jam. Seiring kemajuan era digital, strategi media sosial sebagai sarana pemasaran terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda (Ahmadi et al., 2024).

Laporan “*Behaviour in Purchasing Beauty Categories*” yang dirilis oleh SOCO *Insight Factory*, bagian dari peritel kecantikan Indonesia Sosial Bella pada Januari 2025, mengungkapkan bahwa Generasi Z dengan usia 30 tahun ke bawah merupakan segmen pasar terbesar produk kecantikan. Menurut data yang dipublikasikan oleh Katadata.co.id pada tahun 2024, sebagian besar penjualan di Indonesia yang terjadi pada TikTok berlangsung melalui aktivitas siaran langsung atau *live streaming* di TikTok Shop. Disebutkan bahwa sekitar 80% dari total transaksi penjualan pada platform tersebut berasal dari kegiatan *live streaming*, yang menunjukkan bahwa fitur ini memiliki peran signifikan dalam mendorong interaksi antara penjual dan pembeli serta meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung. Pada sisi lain, *beauty influencer* juga menjadi salah satu strategi perusahaan kecantikan untuk memasarkan produknya. *Beauty influencer* menurut Carissa dan Aruman (2019) merupakan pihak eksternal yang membahas mengenai kecantikan kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pembelian impulsif menggambarkan tindakan membeli yang terjadi tanpa perencanaan, dicirikan oleh keputusan yang cenderung tergesa-gesa serta keinginan untuk mendapatkan produk secepat mungkin. Kehadiran *beauty influencer* yang memberikan ulasan, rekomendasi, hingga tutorial penggunaan produk kecantikan mampu membangun kepercayaan konsumen dan menumbuhkan keinginan untuk mendapatkan produk yang diinginkan secara cepat. Selain itu, fitur *live shopping* di TikTok Shop yang menampilkan interaksi langsung antara penjual, *influencer*, dan konsumen turut menciptakan dorongan emosional yang dapat memengaruhi terjadinya *impulse buying*, yakni keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menelaah pengaruh *influencer marketing* maupun *live shopping* secara langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, untuk konsumen golongan Gen Z, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh faktor emosional atau perilaku impulsif (*impulse buying*). Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh Beauty Influencer dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Tiktok Shop dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta)”**.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Beauty Influencer

Apabila seseorang memiliki banyak penggemar dan dapat memengaruhi pengikutnya di media sosial biasa disebut *influencer*. *Beauty influencer* menurut Carisa dan Aruman (2019) merupakan pihak eksternal yang membahas mengenai kecantikan kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Influencer* kecantikan adalah orang yang ahli dibidang kecantikan dan berbagi informasi, pengalaman, opini tentang perawatan kulit dan produk kecantikan, menawarkan demonstrasi dan ulasan produk tersebut. (Tran et al., 2020). Seorang *beauty influencer* akan membuat konten yang berisikan tutorial dan tips *makeup* dan *review* berbagai produk kecantikan (Cahyani, 2025). Menurut Pakan dan Purawanto (2022), indikator *influencer* kecantikan yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*.

Live Shopping

Live shopping merupakan sebuah trend baru yang menggabungkan *e-commerce* dan jejaring sosial dimana konsumen yang menontonnya dapat langsung membelinya dengan sedikit sentuhan pada ponsel mereka (Mindiasari et al., 2023). *Live Shopping* adalah tindakan penjual yang menyajikan langsung kepada pelanggan untuk membahas barang yang dijual dan mendemonstrasikan cara menggunakan produk. (Husniyyah et al., 2024). Dengan adanya fitur *live shopping*, para pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan, menampilkan produk secara *real-time*, serta tanya jawab kepada konsumen yang menonton siaran langsung. Menurut Suarna (2022) *live shopping* dapat diukur melalui aplikasi yang digunakan, host atau pembawa acara, barang yang dijual, dan isi video yang dibuat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan yang diharapkan. Tahapan dalam proses ini meliputi identifikasi masalah, mencari informasi, penilaian berbagai alternatif, tindakan membeli, serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (Diwyarthi et al., 2022). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti dorongan sesaat, di mana konsumen terdorong untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya daya tarik promosi, konten menarik, atau keinginan spontan. Pada akhirnya, keputusan untuk membeli dapat muncul baik dari pertimbangan kebutuhan maupun dari dorongan emosional sesaat. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui kepastian konsumen setelah memperoleh informasi produk, pilihan membeli karena merek favorit, pembelian yang sesuai dengan keinginan pribadi, serta keputusan membeli yang dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

Impulse Buying

Menurut Siregar et al. (2023) pembelian impulsif terjadi ketika seseorang sedang melihat suatu produk lalu muncul keinginan untuk membeli produk tersebut dan harus membelinya pada saat itu juga. *Impulse buying* merupakan tindakan konsumen yang tercermin melalui keputusan membeli secara tergesa-gesa, cepat, dan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dengan kata lain, individu melakukan *impulse buying* karena adanya dorongan tertentu yang memengaruhi perilakunya dalam mengambil keputusan membeli (Perdana, 2022). *Impulse buying* merupakan sebuah komponen emosional atau dapat dilihat berdasarkan situasi keadaan konsumen pada saat itu, apabila pada saat itu konsumen memiliki banyak uang maka kemungkinan besar konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi pula (Mei dan Lestari, 2024). Menurut Wahyudi (2017) indikator *impulse buying* dapat diukur melalui dorongan kuat untuk membeli, pengalaman emosi positif, aktivitas melihat-lihat toko, kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, adanya waktu luang, adanya uang untuk membeli, dan kecenderungan melakukan pembelian spontan.

Hipotesis Penelitian

Adanya pengaruh antara *Beauty Influencer* terhadap *Impulse Buying*

Beauty influencer berperan sebagai sumber informasi sekaligus referensi bagi konsumen dalam menilai produk kecantikan. Kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pengalaman penggunaan produk dapat menimbulkan ketertarikan emosional dan rasa percaya pada konsumen. Pada saat konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *influencer*, dorongan untuk segera mencoba produk yang direkomendasikan menjadi

semakin kuat, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian Cahyani et al. (2025) *beauty influencer* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap terjadinya *impulse buying* di Tiktok Shop. Sejalan dengan uraian di atas, hipotesis pertama:

H₁ : *Beauty Influencer* memberikan dampak positif terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Beauty influencer tidak hanya memengaruhi emosi konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Informasi yang disampaikan melalui ulasan produk, tutorial, dan testimoni penggunaan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk. Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi keahlian dan kredibilitas *influencer* menjadikan rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian dari Sartika (2020) menunjukkan *beauty influencer* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap terjadinya keputusan pembelian di Tiktok Shop. Berdasarkan paparan di atas, hipotesis kedua:

H₂ : *Beauty Influencer* memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya pengaruh antara *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang muncul secara spontan akibat dorongan emosional yang kuat. Dorongan ini menyebabkan konsumen melewati tahapan perencanaan dan evaluasi alternatif secara mendalam. Ketika *impulse buying* terjadi, konsumen cenderung langsung mengambil keputusan untuk membeli produk yang menarik perhatian mereka pada saat itu. Oleh karena itu, pembelian impulsif dapat dipandang sebagai mekanisme psikologis yang mempercepat terbentuknya keputusan pembelian. Temuan Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa *impulse buying* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap terjadinya keputusan pembelian di Tiktok Shop. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis ialah:

H₃ : *Impulse Buying* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Fitur *Live Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Fitur *live shopping* menampilkan demonstrasi produk secara langsung, memperoleh informasi secara real-time, serta berinteraksi dengan penjual maupun host. Interaksi yang intens, keterbatasan waktu, serta penawaran khusus selama siaran langsung menciptakan tekanan psikologis yang dapat memicu emosi konsumen. Situasi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Penelitian yang dilakukan oleh Septiyani dan Hadi (2024) menemukan adanya pengaruh yang signifikan mengenai fitur *live shopping* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan paparan di atas, hipotesis keempat ialah:

H₄: Fitur *Live Shopping* berdampak positif terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh Fitur *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi belanja langsung dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian karena mereka dapat melihat produk secara langsung, tanya jawab dengan penjual, dan menelaah produk yang disediakan secara detail. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh Nada et al. (2023) menemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Sejalan dengan uraian di atas, hipotesis kelima ialah:

H₅: Fitur *Live Shopping* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung. Rekomendasi dan persuasi yang dilakukan *influencer* dapat terlebih dahulu membangkitkan dorongan emosional konsumen, yang kemudian memicu perilaku *impulse buying*. Dorongan pembelian impulsif tersebut selanjutnya mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *impulse buying* berperan sebagai mekanisme perantara yang menjelaskan bagaimana *beauty influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui *influencer* kecantikan memiliki dampak menguntungkan terhadap keputusan pembelian (Siswandi, 2019). Sejalan dengan uraian di atas, hipotesis keenam ialah:

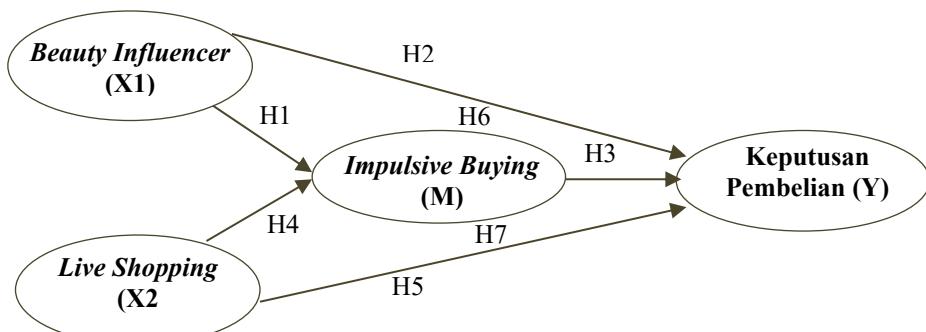
H6: *Impulse Buying* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian karena melihat *Beauty Influencer*.

Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Mediasi

Live shopping menciptakan rangsangan emosional melalui interaksi langsung, suasana urgensi, dan penawaran terbatas. Rangsangan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pada saat *impulse buying* terjadi, konsumen cenderung segera menetapkan keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang panjang. Oleh karena itu, *impulse buying* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Husniyyah et al. (2024) menemukan bahwa *live shopping* mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli secara *real-time* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis ketujuh ialah:

H7: *Impulse Buying* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian karena dorongan emosional konsumen saat menyaksikan *Live Shopping*.

Kerangka Pikiran



Gambar 1. Pola pikir penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang umumnya dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang menetap di Yogyakarta serta pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui aplikasi belanja TikTok. Prosedur penarikan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik non-random (non-probability sampling)

menggunakan metode purposive sampling, karena responden harus memenuhi syarat tertentu, yaitu Generasi Z, berdomisili di Yogyakarta, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk kecantikan di TikTok.

Menghitung jumlah sampel yang diperlukan, peneliti mengacu pada panduan dari Hair et al. (2019). Panduan tersebut menjelaskan bahwa ukuran sampel dapat diperoleh dengan mengalikan total indikator dengan skala 10 sampai 15. Jika hasil perkalian dengan skala 5 sampai 10 belum mencapai minimum 100 responden, maka skala dapat ditingkatkan hingga 20. Semakin besar skala yang dipakai, semakin tinggi tingkat kredibilitas penelitian (Hair et al., 2019).

Studi ini memiliki 18 indikator, terdiri dari 3 indikator *beauty influencer*, 4 indikator *live shopping*, 4 indikator keputusan pembelian, serta 7 indikator *impulse buying*. Untuk memenuhi kebutuhan jumlah sampel minimal, peneliti menggunakan skala 10 sehingga perhitungan yang diperoleh adalah $18 \times 10 = 180$. Oleh karena itu, jumlah partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 180 partisipan.

Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner untuk memperoleh data primer yang akan diolah. Kuesioner berisi pernyataan tertutup dibagikan melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert empat tingkat. Sasaran responden penelitian ini adalah Generasi Z di Yogyakarta yang pernah berbelanja produk kecantikan melalui platform TikTok Shop.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Beauty Influencer (X1)

Influencer kecantikan merupakan pihak eksternal yang membahas mengenai kecantikan kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Carisa dan Aruman, 2019). Menurut Pakan dan Purawanto (2022), indikator *beauty influencer* yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness*.

Fitur Live Shopping (X2)

Live shopping merupakan inovasi yang menyatukan layanan belanja daring dengan aktivitas di media sosial, sehingga memungkinkan konsumen yang menyaksikannya melakukan pembelian secara cepat hanya dengan sentuhan ponsel mereka (Mindiasari et al., 2023). Menurut Suarna (2022) *live shopping* dapat diukur melalui aplikasi yang digunakan, host atau pembawa acara, barang yang dijual, dan isi video yang dibuat.

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y)

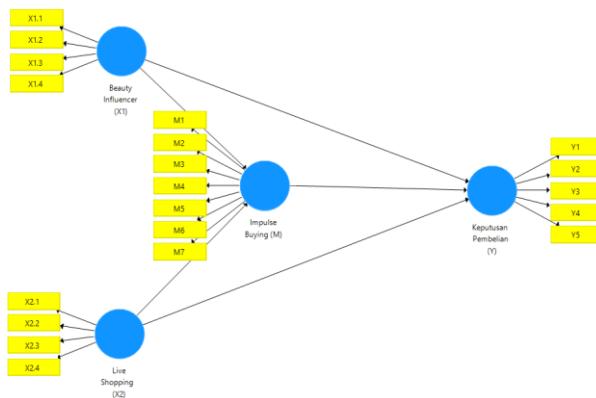
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah fase ketika konsumen memutuskan membeli suatu barang. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui kepastian konsumen setelah memperoleh informasi produk, pilihan membeli karena merek favorit, pembelian yang sesuai dengan keinginan pribadi, serta keputusan membeli yang dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.

Variabel Mediasi

Impulse Buying (M)

Impulse buying dapat dipahami sebagai tindakan pembelian berdasarkan faktor emosional atau kondisi situasional konsumen saat itu. Apabila konsumen sedang memiliki banyak uang, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif cenderung lebih tinggi (Mei dan Lestari, 2024). Menurut Wahyudi (2017) indikator *impulse buying* dapat diukur melalui dorongan kuat untuk membeli, pengalaman emosi positif, aktivitas melihat-lihat toko, kesenangan yang dirasakan saat berbelanja, adanya waktu luang, adanya uang untuk membeli, dan kecenderungan melakukan pembelian spontan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 . Output model PLS-SEM versi 3.2.9

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1.	13-18 tahun	16	9%
2.	19-24 tahun	122	68%
3.	24-28 tahun	42	23%
Jumlah		180	100%

Sumber: Data primer kuesioner, 2025

Data tersebut memperlihatkan mayoritas partisipan berada pada 19-24 tahun dengan jumlah 122 orang (68%). Selanjutnya, responden berusia 24-28 tahun tercatat sebanyak 42 orang (23%). Adapun responden pada kelompok usia 13-18 tahun 16 orang (9%).

Tabel 2. Karakteristik Profesi Responden

No.	Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	15	8,33%
2.	Mahasiswa	82	45,56%
3.	Bekerja	76	42,22%
4.	Tidak bekerja	7	3,89%
Jumlah		181	100%

Sumber: Data primer kuesioner, 2025

Data tersebut memperlihatkan mayoritas responden mahasiswa dengan jumlah 82 orang (45,56%). Sementara itu, responden yang sudah bekerja berjumlah 76 orang (42,22%). Adapun pelajar tercatat sebanyak 15 orang (8,33%), dan sebanyak 7 orang (3,89%) termasuk dalam kategori tidak bekerja.

Tabel 3. Jumlah Pembelian Responden

No.	Pembelian	Frekuensi	Persentase
1.	1-2 kali	64	35,52%
2.	3-5 kali	68	37,78%
3.	> 5 kali	48	26,70%
Jumlah		180	100%

Sumber: Data primer kuesioner, 2025

Data tersebut memperlihatkan mayoritas partisipan melakukan transaksi pembelian sebanyak 3-5 kali, yaitu 68 orang (27,78%). Sebanyak 64 orang (35,52%) melakukan pembelian 1-2 kali, sedangkan 48 orang (26,70%) membeli lebih dari 5 kali.

Uji Model pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. Hasil Uji Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i> (X1)	X1.1	0,816	0,749	Valid
	X1.2	0,891		
	X1.3	0,883		
	X1.4	0,870		
<i>Live Shopping</i> (X2)	X2.1	0,871	0,693	Valid
	X2.2	0,810		
	X2.3	0,809		
	X2.4	0,838		
<i>Impulse Buying</i> (M)	M1	0,728	0,668	Valid
	M2	0,722		
	M3	0,840		

	M4	0,864			
	M5	0,848			
	M6	0,860			
	M7	0,842			
	Y1	0,802			
Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,847			
	Y3	0,845			
	Y4	0,709			
	Y5	0,722			

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai outer loading >0,7 dan nilai AVE untuk seluruh konstruk melebihi 0,5 sehingga seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil Uji Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Beauty Influencer (X1)	Impulse Buying (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Shopping (X2)
Beauty Influencer (X1)				
Impulse Buying (M)	0,866			
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,860		
Live Shopping (X2)	0,721	0,857	0,808	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai HTMT antarvariabel laten berada di bawah 0,9. Ini mengonfirmasi tidak adanya masalah diskriminasi konstruk dan menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya setiap variabel benar-benar unik dalam mengukur aspek yang berbeda.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	0,888	0,895	0,923	Reliabel
Impulse Buying (M)	0,916	0,921	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	0,867	0,890	Reliabel
Live Shopping (X2)	0,852	0,858	0,900	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Data di atas menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada semua konstruk melebihi 0,7 ini menunjukkan instrumen penelitian secara internal konsisten dan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

Uji Struktural (Inner Model)
R-Square (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Keterangan
Impulse Buying (M)	0,739	0,736	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,646	Moderat

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Data di atas menunjukkan R Square *Impulse Buying* (M) sebesar 0,739 (Adjusted 0,736), menandakan model mampu menjelaskan 73,6% variasi dan termasuk kategori kuat. Sementara *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki R Square 0,652 (Adjusted 0,646), yang menunjukkan 64,6% variasi dapat dijelaskan, tergolong moderat. Hal ini menandakan model struktural memiliki prediktabilitas yang baik.

F-Square

Tabel 8. Hasil Uji F Square

	Beauty Influencer (X1)	Impulse Buying (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Shopping (X2)
Beauty Influencer (X1)		0,590	0,047	
Impulse Buying (M)			0,138	
Keputusan Pembelian (Y)				
Live Shopping (X2)		0,438	0,071	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Data di atas menunjukkan variabel *Beauty Influencer* (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,590 terhadap *Impulse Buying* (M) yang menunjukkan pengaruh besar karena melebihi batas 0,35. Sebaliknya, pengaruh X1 terhadap Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 0,047 sehingga termasuk kategori kecil. Variabel *Impulse Buying* (M) memberikan pengaruh sebesar 0,138 terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Sementara itu, variabel *Live Shopping* (X2) memiliki pengaruh besar terhadap *Impulse Buying* dengan nilai f^2 0,438, namun hanya memberikan dampak kecil terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,071.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Beauty Influencer (X1) -> Impulse Buying (M)	0,510	0,500	0,071	7,230	0,000	Diterima
Beauty Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,208	0,209	0,083	2,509	0,012	Diterima
Impulse Buying (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,428	0,409	0,100	4,270	0,000	Diterima
Live Shopping (X2) -> Impulse Buying (M)	0,439	0,450	0,071	6,155	0,000	Diterima
Live Shopping (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,245	0,265	0,092	2,667	0,008	Diterima
Beauty Influencer (X1) -> Impulse Buying (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,218	0,206	0,064	3,421	0,001	Diterima
Live Shopping (X2) -> Impulse Buying (M) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,188	0,182	0,047	3,989	0,000	Diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data tersebut, interpretasinya adalah:

- Beauty Influencer* terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, dengan t-statistik $7,230 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa kehadiran *Beauty Influencer* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
- Beauty Influencer* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh t-statistik $2,509 > 1,96$ dan p value $0,012 < 0,05$. Artinya, peran *Beauty Influencer* secara langsung dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.
- Impulse Buying* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-statistik $4,270 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian.
- Fitur *Live Shopping* terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, berdasarkan t-statistik $6,155 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif dalam *live shopping* dapat memicu pembelian impulsif.
- Fitur *Live Shopping* juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan t-statistik $2,667 > 1,96$ dan p value $0,008 < 0,05$. Dengan kata lain, penggunaan fitur *live shopping* dapat secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa *Impulse Buying* secara parsial memediasi hubungan antara *Beauty Influencer* dan Keputusan Pembelian, dengan t-statistik $3,421 > 1,96$ dan p value $0,001 < 0,05$. Kesimpulannya, pengaruh *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian sebagian disalurkan melalui peningkatan pembelian impulsif.
- Demikian pula, *Impulse Buying* secara parsial memediasi pengaruh Fitur *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh t-statistik $3,989 > 1,96$ dan p value $0,000 < 0,05$. Artinya, efek fitur *live shopping* pada keputusan pembelian sebagian besar berjalan

melalui peningkatan pembelian impulsif.

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Impulse Buying*

Uji hipotesis menyatakan *beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (nilai-t: $7,230 > 1,96$; nilai-p: $0,000 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten, kredibilitas, serta daya tarik visual *beauty influencer* mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Pengaruh tersebut muncul karena *beauty influencer* berperan sebagai figur referensi yang membangun hubungan psikologis dengan pengikutnya melalui kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketika konsumen percaya bahwa *influencer* memiliki wawasan yang luas dan terpercaya, mereka lebih mudah terbujuk untuk membeli produk secara cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Cahyani et al. (2025) membuktikan *beauty influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Beauty Influencer* dengan Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menyatakan *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai-t: $2,509 > 1,96$; nilai-p: $0,012 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian melalui ulasan produk, penjelasan manfaat, dan demonstrasi hasil penggunaan langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* tidak hanya memengaruhi kebutuhan emosional konsumen, tetapi juga terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Kurniawan et al. (2023), yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan influencer kecantikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menyatakan pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai-t: $4,270 > 1,96$; nilai-p: $0,000 < 0,05$). Dorongan emosional yang muncul secara spontan menyebabkan konsumen melewati tahapan perencanaan dan evaluasi alternatif secara rasional. Ketika ketertarikan terhadap produk muncul secara tiba-tiba, konsumen cenderung langsung menetapkan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Oleh karena itu, pembelian spontan sering kali mengarah langsung pada keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional sesaat seperti rasa ingin tahu, antusiasme, atau minat mendadak terhadap produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rahmawati (2020).

Pengaruh fitur *Live Shopping* terhadap *Impulse Buying*

Uji hipotesis menyatakan pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai-t: $6,155 > 1,96$; nilai-p: $0,000 < 0,05$). Dalam *live shopping*, konsumen dapat melihat produk secara *real-time*, berinteraksi dengan host atau penjual, serta mendapatkan penawaran eksklusif yang biasanya hanya berlaku selama siaran berlangsung. Kombinasi faktor tersebut menciptakan urgensi dan dorongan emosional yang kuat sehingga memicu pembelian impulsif. Saat host mengatakan bahwa stok terbatas atau promo hanya berlaku selama *live*, konsumen merasa perlu bertindak cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Temuan ini sesuai dengan Septiyani dan Hadi (2024) bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh fitur *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menyatakan pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai-t: $2,667 > 1,96$; nilai-p: $0,008 < 0,05$). Dalam *live shopping* konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan secara langsung. Jawaban yang diberikan secara

cepat oleh *host* menciptakan kesan transparansi dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memperoleh informasi yang cukup dan jelas, kemungkinan untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Temuan ini sesuai dengan Nada et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *live shopping* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Impulse Buying sebagai variabel mediasi

Hasil uji hipotesis nilai t adalah $3,421 > 1,96$ dan nilai p adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif secara parsial memediasi pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Putri dan Prasetyo (2023) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *beauty influencer* dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t adalah $3,989 > 1,96$ dan nilai p adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa pembelian impulsif secara parsial memediasi pengaruh fitur *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sering pembelian impulsif dilakukan, semakin besar pengaruh *beauty influencer* dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin jarang pembelian impulsif dilakukan, semakin kecil pengaruh *beauty influencer* dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Sari dan Santoso (2022) yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pembelian spontan dengan keputusan pembelian.

Ketika konsumen terpapar konten *influencer* yang persuasif, mereka cenderung mengalami dorongan emosional yang membuat keputusan pembelian terjadi lebih cepat. Kombinasi antara kredibilitas *influencer* dan visualisasi produk yang menarik memperkuat emosional konsumen. Fitur-fitur yang terdapat dalam *live shopping* seperti chat interaktif, diskon eksklusif, *countdown* waktu, dan testimoni *live* membuat konsumen merasa terlibat secara emosional. Dorongan emosional tersebut kemudian bertransisi menjadi keputusan pembelian karena konsumen merasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*).

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan fitur *live shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* maupun keputusan pembelian produk kecantikan pada konsumen Generasi Z pengguna TikTok Shop di Yogyakarta. Selain itu, *impulse buying* terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *beauty influencer* serta *live shopping* dengan keputusan pembelian, menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran melalui *influencer* dan fitur *live shopping* untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z di platform digital. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran melalui *influencer* dan fitur *live shopping* untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z di platform digital.

Saran

Bisnis produk kecantikan dianjurkan untuk mengoptimalkan peran *beauty influencer* yang terpercaya juga menarik agar dapat meningkatkan *impulse buying* dan keputusan pembelian. Pemanfaatan *live shopping* sebaiknya diperkuat melalui konten yang interaktif, demonstrasi produk secara langsung, dan penawaran khusus yang menimbulkan urgensi serta keterlibatan emosional, terutama bagi Generasi Z. Selain itu, kualitas komunikasi visual dan interaksi selama siaran langsung perlu diperhatikan untuk membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Penelitian mendatang disarankan memperluas sampel, menambahkan variabel, serta mempertimbangkan variabel moderasi agar hasil lebih menyeluruh dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). Strategi pemasaran digital menggunakan influencer marketing dalam pembuatan video promosi outlet oleh-oleh di Indonesia. 02(1), 1–17.
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. N. A. G. E. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review Dan Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *VALUES*, 6(1), 107-116.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45-55.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Anggara, F. S. A., Trinanda, O., & Gemilang, F. A. (2022). Perilaku Konsumen. Get Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh diskon, flash sale, dan live shopping terhadap keputusan pembelian pada brand the originote di shopee (studi pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal economina*, 3(2), 314-328.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth, Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 8-8.
- Mei, N., & Lestari, E. A. (2024). Analisis Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee-Id. 2(3).
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764-772.
- Perdana, A. (2022). Impulsive Buying: Apa Itu, Tanda-Tanda, dan Tips Mencegahnya. In Glints.com.id
- Putri, A. N., & Prasetyo, D. H. (2023). *Peran beauty influencer dan konten media sosial terhadap impulse buying pada konsumen Gen Z*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Rahmawati, Y. (2020). Pengaruh impulse buying terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee (Studi kasus mahasiswa STIE Rajawali Purworejo). STIE Rajawali Purworejo.
- Sari, D. M., & Santoso, R. A. (2022). *Peran Impulse Buying sebagai Mediasi Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 201–213.
- Sartika, D. P. (2020). Pengaruh Beauty vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Penonton Saritiw di Bandar Lampung). Universitas Lampung.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 970-980.

- Siregar, K. A., Anggraini, T., & Atika. (2023). Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 333–346.
- Siswandi, R. A. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di. 16(2), 138–152.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2).
- Wahyudi, S. (2017). *Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 45-60.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. 7(1), 47–6

