

PENGARUH KREDIBILITAS *STREAMER* DAN HARGA PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* WARDAH (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KOTA PALEMBANG)

Putri Hafilih Pebriana¹, Welly Nailis², Yulia Hamdani Putri^{3*}, Nofiawaty⁴, Ana Yanovi⁵, Iisnawati⁶, dan Hera Febria Mavilinda⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

E-Mail:

¹ phafilihp26@gmail.com

² wellynailis@fe.unsri.ac.id

³ hamdani_yulie@yahoo.com

⁴ nofiawaty@unsri.ac.id

⁵ ana.yanovi@fe.unsri.ac.id

⁶ iisnawati@fe.unsri.ac.id

⁷ herafebria@fe.unsri.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *streamer* dan harga pada *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada gen z di Kota Palembang. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden gen z pengguna produk wardah di Kota Palembang. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya meningkatkan kredibilitas *streamer* dan penetapan harga yang efektif dalam mempertahankan keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada gen z di Kota Palembang.

ARTICLE INFO

Keywords:

kredibilitas streamer;
harga; keputusan pembelian;

Article History

Submitted:

09-02-2026

Accepted:

07-05-2026

Published:

07-05-2026

Corresponding Author:

Yulia Hamdani Putri, hamdani_yulie@yahoo.com

1. INTRODUCTION

Media sosial membentuk pola belanja baru yang mampu membuat jangkauan konsumen yang lebih luas (Fitriandiani, 2019). Media sosial yang berasal dari China yaitu aplikasi TikTok yang sering disebut sebagai sosial *commerce* dikarenakan media sosial tersebut merangku sosial media dan *e-commerce* (CNBC, 2023). Pengaruh media sosial yang tinggi membuat minat masyarakat terhadap produk kecantikan semakin tinggi. Oleh karena itu banyak masyarakat yang ingin melakukan perawatan kecantikan untuk meningkatkan rasa percaya diri (Ferry, 2019). Fenomena ini menunjukkan pentingnya kredibilitas *streamer* dan harga yang diberikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Jumlah pengguna produk pelembab Wardah pada tahun 2020 sebanyak 19,6% pengguna dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 21,4%. Namun terjadi penurunan yang drastis pada tahun 2022 menjadi 15%, mengalami kenaikan kembali pada tahun 2023 menjadi 15,3%. Namun pada tahun 2024 kembali turun menjadi 12,1% (TOP, 2024). Hal tersebut memberikan sinyal bahwa terdapat masalah dalam promosi ataupun harga yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian.

Pengalaman *live streaming* adalah tingkat pengalaman yang dirasakan konsumen saat menonton *live streaming* (Iisnawati et al., 2022). Maka dari itu diperlukannya *streamer* yang kredibel untuk memperkenalkan produk yang di jual sehingga konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika informasi yang dibutuhkan terkait produk tersebut didapatkan dengan sangat jelas. Menurut Ha & Lam (2016) kredibilitas *streamer* adalah ketersediaan kepercayaan, keandalan, dan reputasi yang dimiliki oleh *streamer* dalam promosi dan penjualan produk melalui *platform live streaming*. Melalui *live streaming* banyak menerapkan potongan harga (*discount*) yang menarik bagi konsumen sehingga mampu membuat harga suatu produk menurun dari harga normalnya. Oleh karena itu harga menjadi bagian penting dalam melakukan keputusan pembelian (Gradin, 2022). Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan gen z di Kota Palembang mengenai kredibilitas *streamer* yang dilakukan oleh Wardah, mengetahui tanggapan gen z di Kota Palembang mengenai harga pada produk Wardah, dan mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas *streamer* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada gen z di Kota Palembang.

1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk berbelanja *online* yang melalui tahapan hingga reaksi konsumen setelah mengkonsumsi produk (Iisnawati et al., 2022). Perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun kelompok yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Ramadani (2019) keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen akan memutuskan untuk memilih menggunakan atau tidak menggunakan produk ataupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian produk ataupun jasa, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1.2 Kredibilitas Streamer

Kredibilitas *streamer* adalah ketersediaan kepercayaan, keandalan, dan reputasi yang dimiliki oleh *streamer* dalam promosi dan penjualan produk melalui *platform live streaming* (Ha & Lam, 2016). *Streamer* dalam *live* dapat dianggap sebagai *endorser* produk. *Presentasi streamer* mengenai produk biasanya merupakan pendekatan utama untuk mempromosikan informasi komersial (Xu et al., 2020). *Streamer* tidak hanya memberikan informasi berguna tentang produk kepada pemirsa, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama *live* berlangsung (Chen & Lin, 2018). Menurut Saputra & Fadhilah (2022) terdapat tiga indikator dalam kredibilitas *streamer*, yaitu daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, dan kepercayaan *streamer*.

1.3 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah sebuah satuan moneter (uang) maupun *non-* moneter (bukan uang) yang terdiri atas manfaat tertentu yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan salah satu unsur

yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Harga dapat dikatakan sebagai salah satu tolak ukur yang digunakan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah barang. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat tiga indikator dalam harga, yaitu keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga, dan cara pembayaran.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Teknik survei yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperoleh langsung dari narasumber yaitu gen z di Kota Palembang yang menggunakan produk Wardah. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan 100 responden yang representatif untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria kelayakan responden adalah (1) berdomisili di Kota Palembang (2) responden ≥ 17 tahun (3) mengetahui tentang produk wardah dan sudah pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* pada aplikasi TikTok. Penelitian ini mengukur jawaban dari responden menggunakan skala *likert* dengan menggunakan lima poin skala *likert*, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Survei ini mencakup 3 variabel, kredibilitas *streamer*, harga, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui *online*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda melalui spss versi 24. Sebelum melakukan analisis regresi, penilaian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, untuk memverifikasi bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021) uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut.

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung > r-tabel	Kesimpulan
Kredibilitas <i>Streamer</i> (X1)	Pertanyaan ke-1	0,787 > 0,196	Valid
	Pertanyaan ke-2	0,754 > 0,196	Valid
	Pertanyaan ke-3	0,812 > 0,196	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan ke-1	0,771 > 0,196	Valid
	Pertanyaan ke-2	0,738 > 0,196	Valid
	Pertanyaan ke-3	0,759 > 0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan ke-1	0,768 > 0,196	Valid
	Pertanyaan ke-2	0,681 > 0,196	Valid
	Pertanyaan ke-3	0,699 > 0,196	Valid
	Pertanyaan ke-4	0,730 > 0,196	Valid
	Pertanyaan ke-5	0,784 > 0,196	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2025

3.2 Regresi Linear Berganda

Table 2. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	3,218	1,991	-	1,616	0,109
	Kredibilitas Streamer	0,489	0,186	0,259	2,634	0,010
	Harga	0,866	0,179	0,475	4,826	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2025

Berdasarkan output pengolahan data menggunakan IBM SPSS, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,218 + 0,489 X_1 + 0,866 X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat dianalisis sebagai berikut:

Konstanta (a) = 3,218 memperlihatkan bahwa apabila variabel Kredibilitas *streamer* (X1), Harga (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 3,218.

1. Koefisien regresi Kredibilitas Streamer (X1) sebesar 0,489 dengan nilai t hitung sebesar 2,634 dan nilai signifikansi $0,010 < (0,05)$. Hal itu memperlihatkan bahwa Kredibilitas *Streamer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut berarti, semakin baik Kredibilitas *Streamer* yang dimiliki oleh seorang *streamer*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,866 dengan nilai t hitung sebesar 4,826 dan nilai signifikansi $0,000 < (0,05)$. Hal itu memperlihatkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut berarti, semakin terjangkau Harga yang ditetapkan dalam *live streaming*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

3.3 Uji Parsial (t)

Table 3. Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	1.991		1.616	.109
	Kredibilitas Streamer	.489	.186	.259	2.634	.010
	Harga	.866	.179	.475	4.826	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji parsial pada kedua variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kredibilitas Streamer (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) variabel Kredibilitas Streamer (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,634 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasannya Kredibilitas Streamer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis yang mengatakan bahwasannya Kredibilitas Streamer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,826 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

3.4 Uji Simultan (F)

Table 4. Uji Simultan (F)

Model	Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	499,032	2	249,516	39,744	0,000
Residual	608,968	97	6,278		
Total	1108,000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (constan), Harga Kredibilitas Streamer

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai hitung $F_{hitung} (39,744) > F_{tabel} (3,09)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *streamer* dan harga memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Gen Z di Kota Palembang.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Kredibilitas *Streamer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis SPSS, variabel kredibilitas *streamer* (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,489 dengan nilai t-hitung 2,634 yang lebih besar dari t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *streamer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* yang meliputi indikator daya tarik *streamer*, keahlian *streamer*, dan kepercayaan *streamer* pada *live streaming* TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Wardah pada *live streaming* TikTok. Dalam *live streaming streamer* dapat dianggap sebagai *endorser* produk, *presentasi streamer* mengenai produk biasanya merupakan pendekatan utama untuk mempromosikan informasi komersial (Xu et al., 2020). Streamer tidak hanya memberikan informasi berguna tentang produk kepada pemirsa, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama *live* berlangsung (Chen & Lin, 2018).

3.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, diperoleh <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

nilai koefisien regresi sebesar 0,866, dengan nilai t-hitung 4,826 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang meliputi indikator keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga, dan cara pembayaran produk *skincare* Wardah yang di jual melalui aplikasi TikTok dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti COD (Cash On Delivery), GO-PAY, OVO, DANA, dan pembayaran melalui *mobile banking* lainnya, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Wardah dalam live streaming TikTok.

3.5.3 Pengaruh Kredibilitas *Streamer* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji F (Uji Simultan) diketahui bahwa variabel kredibilitas *streamer* (X1) dan harga (X2) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (39,744) > F_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikan (Sig.) $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* dan harga secara simultan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh simultan tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berpengaruh oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Kredibilitas *streamer* yang meyakinkan pada aspek daya tarik, keahlian, dan kepercayaan *streamer*, apabila dikombinasikan dengan keterjangkauan harga, potongan harga dan cara pembayaran yang mudah dan sesuai dengan persepsi konsumen mampu meningkatkan keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian.

4. CONCLUSION

Hasil dalam penelitian ini dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Kredibilitas *streamer* pada *live streaming* di aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada gen z di Kota Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian *streamer* dengan memberikan informasi terkait cara penggunaan dan manfaat produk mampu mempengaruhi *viewers* untuk tetap menonton *live streaming* yang sedang berjalan, sehingga menciptakan adanya kepercayaan *viewers* terhadap *streamer* yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
2. Harga dalam *live streaming* di aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada gen z di Kota Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan saat *live streaming* berlangsung membuat harga produk semakin terjangkau oleh konsumen, khususnya pada kalangan gen z yang sebagiannya merupakan kalangan pelajar. Selain itu tersedianya sistem pembayaran yang beragam semakin mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Kredibilitas *streamer* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada gen z di Kota Palembang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor komunikasi pemasaran yaitu *streamer* dan *viewers* dapat terjalin dengan baik sehingga terciptanya kepercayaan, serta strategi harga dan potongan harga yang ditetapkan oleh produk Wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prodi Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah membantu dalam banyak hal.

REFERENCE

- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Journal Telematics and Informatics*, 35(1).
- CNBC. (2023). *TikTok Shop Pembunuh E-Commerce, Pengusaha Beberkan Fakta*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230729015110-37-458300/tiktok-shop-pembunuh-e-commerce-pengusaha-beberkan-fakta>
- Ferry. (2019). *Mengenal Beauty 4.0 di Industri Kecantikan*. School of Information System BINUS UNIVERSITY. <https://sis.binus.ac.id/2019/10/17/mengenal-beauty-4-0-di-industri-kecantikan/>
- Fitriandiani. (2019). *Melihat Perkembangan Tren Industri Kecantikan di Era Digital*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4031497/melihat-perkembangan-tren-industri-kecantikan-di-era-digital>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gradin. (2022). *Keuntungan Menggunakan Jasa TikTok Live*. GRADIN Digital Agency. <https://gradin.co.id/10-keuntungan-menggunakan-jasa-tiktok-live-untuk-bisnis-anda/>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1). <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(May), 373–388.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (ke-17). Erlangga.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 36–46.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- TOP. (2024). *KomparasiBrand Index*. TOP BRAND AWARD.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3).