



**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN LIVE STREAMING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MYKONOS
(SURVEY PADA PENGGUNA TIKTOK DAN INSTAGRAM)**

PENULIS

¹⁾Yudi Sutrisna, ²⁾Salim Siregar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik analisis penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4.1. Populasi penelitian ini adalah para *customer* Parfum Mykonos, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 100 responden. Hasil Penelitian ini yang telah disusun baik dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif dan memberikan dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos.

Kata Kunci

Influencer Marketing, Live Streaming, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Live Streaming on purchasing decisions for Mykonos perfume. The research method used is the quantitative method. This research analysis technique uses Partial Least Square (PLS) for data processing using SmartPLS 4.1 software. The population of this study were Mykonos Perfume customers, the data collection technique used a questionnaire with 100 respondents. The results of this research which have been compiled can be concluded that Influencer Marketing and Live Streaming have a positive influence and have a significant impact on purchasing decisions for Mykonos perfume.

Keywords

Influencer Marketing, Live Streaming, Purchase Decisions

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis
^{1,2)}Universitas Singaperbangsa Karawang
^{1,2)}Jalan H. S. Ronggowaluyo, Teluk Jambe Timur, Karawang - 41361

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Yudi Sutrisna
2110631020196@student.unsika.ac.id

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Parfum kini memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat yang menggunakannya sebagai kebutuhan sehari-hari. Parfum dikenakan setiap hari untuk menunjang penampilan dan mengoptimalkan rasa percaya diri orang yang mengenakannya. Parfum biasanya dikenakan saat bertemu seseorang atau menghadiri acara penting seperti pesta ulang tahun, acara kantor, pesta pernikahan, dan lain-lain. Parfum juga dapat digunakan saat bepergian jauh dan mengingatkan kita pada kenangan seseorang melalui aroma khas parfum yang digunakan. Kebiasaan ini membuat parfum memiliki dampak yang besar dalam dunia perdagangan, karena hampir semua orang di dunia menggunakan parfum (Fitria et al., 2024). Di Indonesia, parfum termasuk produk dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* sejak tahun 2022, khususnya di marketplace TikTok. Parfum menjadi produk utama dengan tingkat penjualan tinggi setelah skincare dan kosmetik karena adanya program pemerintah yang mendorong masyarakat untuk membeli produk lokal, sekaligus mendukung kemajuan UMKM di bidang bahan wewangian (Liputan6.com, 2023).

Salah satu merek parfum yang saat ini sedang viral adalah Mykonos. Mykonos merupakan produk parfum lokal asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019. PT Monarch Muti Industri yang memproduksi parfum Mykonos berlokasi di kota Jakarta Timur. Mykonos merupakan merek parfum yang berhasil menembus jajaran tujuh besar brand parfum teratas dan terlaris di platform *e-commerce*, dengan total pendapatan penjualan mencapai Rp982,7 juta. Produk ini dipasarkan dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp89.000 hingga Rp260.000. Melalui strategi harga tersebut, Mykonos berkomitmen untuk membawa angin segar dan meningkatkan citra industri parfum di ranah *e-commerce* (Sutiani, 2023). Parfum Mykonos telah menikmati penjualan produk yang sukses sejak *streamer* mobile legend sekaligus mantan *analyst* team EVOS yaitu Ade Setiawan Pamungkas atau akrab dikenal sebagai mas Ade merekomendasikan produk mykonos salah satunya california Signature pada saat melakukan *streaming* pada youtube channelnya. Beberapa waktu kemudian mykonos meluncurkan serangkaian koleksi parfum baru yang berkolaborasi dengan *influencer*, *Gamer* sekaligus *streamer* yaitu mas ade setiawan, Mykonos dan Ade ingin menghadirkan nuansa wewangian yang *youthful*, *fun*, dan *versatile*

untuk menjawab kebutuhan generasi muda dengan karakter unik (Utami, 2025). Mykonosx Setiawan Ade bertema “*two realms one choice*” yaitu *futuristic city* dan *battleground*, dimana pada relams *futuristic city* yaitu diberi nama Glicth, mykonos Glitch tipikal parfum yang punya main *accords fresh, fruity, aromatic*, dan *woody*. Openingnya yang paling berasa ada nanas bakar yang *fresh, juicy*, dan ada kesan smokynya dengan wangi *citrus* dan *fruity* yang dominan. Dan pada *realms battleground* *Invade*, sedangkan varian mykonos invade parfum ke arah gourmand yang dibuat tidak terlalu manis. Didominasi oleh lavender, cinnamon, caramel, amber dan vanilla yang smoky. Parfum ini mampu memberikan kesan maskulin dan *bold*.

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, strategi pemasaran pun beralih ke digital. *Influencer marketing* dan fitur *live streaming* menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mas Setiawan Ade, sebagai salah satu influencer aktif di Youtube, Instagram dan TikTok, telah memanfaatkan kedua strategi tersebut untuk mempromosikan parfum lokal Mykonos dan berhasil menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli parfum mykonos.

Keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. (Kotler & Armstrong) dalam (Tilaar et al., 2024). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk *Influencer marketing* dan *Live Streaming*.

Pemasaran melalui *influencer* merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan individu dalam mengeksplorasi, mengenali, dan memberikan dukungan terhadap suatu produk atau layanan (Wicaksana & Nuryanto, 2024). *Influencer* berperan dalam merancang serta menyampaikan pesan promosi yang bertujuan untuk memengaruhi pandangan audiens, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Sementara itu, menurut Schouten dalam (Shukmalla et al., 2023), *influencer marketing* merupakan individu yang bukan berasal dari kalangan selebritas, melainkan memperoleh popularitas secara daring dengan membagikan konten di *platform* seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan lainnya.

Selain *Influencer Marketing*, *Live Streaming* adalah taktik yang ampuh untuk memengaruhi keputusan pelanggan. Melalui *Live Streaming*, pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, memberikan penjelasan produk secara mendetail, dan menanggapi pertanyaan dari pelanggan langsung (Arisman & Imam, 2022). Hasilnya, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan menarik, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Ditemukan inkonsistensi hasil pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh (Wilis & Faik, 2022), (Putri et al., 2023) dan (Shukmalla et al., 2023) menghasilkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil berbeda oleh (Firdausi, 2024), (Patrisya et al., 2025) dan (Hidayatullah et al., 2025) penelitian yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian oleh (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) dan (Rivaldi et al., 2024) menghasilkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil berbeda

didapatkan oleh (Muna & Dewi, 2024) dan (Novitasari & Barusman, 2025) yang menghasilkan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan dampak *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen *Mykonos*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan serta penelitiannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis dampak *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Parfum *Mykonos*

Teknik analisis penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4.1. Populasi penelitian ini adalah para *customer* Parfum *Mykonos*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 100 responden. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

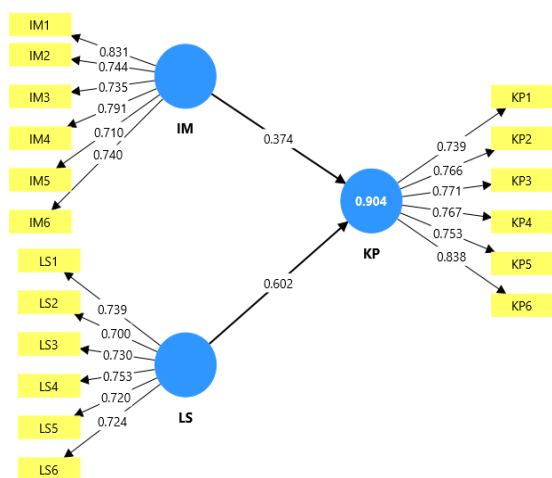
No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Influencer Marketing</i> (Patrisya et al., 2025)	<i>Trustworthiness</i>	Informasi yang disampaikan oleh Setiawan Ade tentang produk <i>Mykonos</i> dapat dipercaya
		<i>Attractivness</i>	Setiawan Ade memiliki penampilan yang mendukung dalam menggunakan produk <i>Mykonos</i>
		<i>Expertise</i>	Setiawan Ade memiliki pengetahuan yang baik tentang produk <i>Mykonos</i>
		<i>Visibility</i>	Setiawan Ade adalah seorang <i>influencer</i> terkenal
		<i>Credibility</i>	Setiawan Ade dapat diandalkan dalam mempromosikan produk <i>Mykonos</i>
		<i>Power</i>	Saya merasa terdorong untuk membeli produk <i>Mykonos</i> yang direkomendasikan oleh Setiawan Ade
2	<i>Live Streaming</i> (Song & Liu, 2021)	<i>Streamer's credibility</i>	<i>Streamer</i> <i>Mykonos</i> memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan <i>Streamer</i> <i>Mykonos</i> mengetahui banyak hal tentang produk
		<i>Media richness</i>	- Saat menonton live streaming <i>Mykonos</i> saya dapat berkomunikasi langsung dengan <i>streamer</i> - Live streaming memudahkan saya untuk menyampaikan pesan sesuai kebutuhan kepada <i>streamer</i> atau penonton lain
		<i>Interactivity</i>	- Komentar <i>real-time</i> dari konsumen lain membantu saya dalam membuat Keputusan pembelian parfum <i>Mykonos</i> <i>Streamer</i> bisa menjawab pertanyaan saya tentang parfum <i>Mykonos</i> dengan cepat dan tepat

3	Keputusan Pembelian (Patrisya et al., 2025)	Sesuai kebutuhan	• Produk parfum Mykonos sesuai dengan kebutuhan saya
		Bermanfaat	• Parfum Mykonos memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya
		Ketepatan dalam membeli	• Saya membeli parfum Mykonos karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan
		Kemantapan produk	• Saya yakin bahwa parfum Mykonos adalah pilihan yang tepat
		Kebiasaan membeli	• Saya lebih memilih membeli produk Mykonos secara terus menerus daripada mencoba produk serupa lainnya
		Merekomendasikan kepada orang lain	• Saya akan merekomendasikan parfum Mykonos kepada orang lain

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Convergent Validity



Sumber: Data diolah 2025

Tabel 2. Convergent Validity

	IM	KP	LV
IM1	0,831		
IM2	0,744		
IM3	0,735		
IM4	0,791		
IM5	0,710		
IM6	0,740		
KP1		0,739	
KP2		0,766	
KP3		0,771	
KP4		0,767	
KP5		0,753	
KP6		0,838	
LS1			0,739
LS2			0,700
LS3			0,730
LS4			0,753
LS5			0,720
LS6			0,724

Sumber: Data diolah 2025

Convergent validity dikatakan valid apabila nilai loading >0,5, berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading >0,5, maka seluruh indikator dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Tabel 3. Discriminant Validity

	IM	KP	LS
IM1	0,831	0,741	0,698
IM2	0,744	0,676	0,677
IM3	0,735	0,671	0,643
IM4	0,791	0,742	0,710
IM5	0,710	0,650	0,642
IM6	0,740	0,666	0,694
KP1	0,662	0,739	0,654
KP2	0,754	0,766	0,756
KP3	0,724	0,771	0,739
KP4	0,673	0,767	0,667
KP5	0,700	0,753	0,750
KP6	0,705	0,838	0,761
LS1	0,646	0,684	0,739
LS2	0,649	0,656	0,700
LS3	0,680	0,664	0,730
LS4	0,702	0,741	0,753
LS5	0,574	0,644	0,720
LS6	0,641	0,692	0,724

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 nilai loading dari masing-masing variabel, lebih besar dari nilai variabel lainnya. Dengan demikian setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Average Varian Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Varian Extracted

Average variance extracted (AVE)	
IM	0,577
KP	0,598
LS	0,530

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* pada Variabel *Influencer Marketing (X1)*, *Live Streaming (X2)*, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $>0,5$, sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki validitas yang baik.

Uji Reliability

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
IM	0,852	0,891
KP	0,865	0,899
LS	0,823	0,871

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan composite reliability pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 artinya seluruh variabel penelitian reliabel.

Model Struktural

1. R Square

Tabel 6. R-square

	R-square	R-square adjusted
KP	0,904	0,902

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 5 telah didapatkan Adjusted R Square sebesar 0,902 atau 90,2% dapat diartikan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 90,2% dan 9,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. F Square

Tabel 7. F-square

	IM	KP	LS
IM		0,297	
KP			
LS		0,771	

Sumber: Data diolah 2025

Dapat dilihat pada tabel 6 bahwa nilai f square dari variabel *Influencer Marketing* 0,297 dan *Live Streaming* 0,771 yang artinya variabel *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh yang sedang terhadap Keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficients

	T statistics (O/STDEV)	P values
IM -> KP	4,025	0,000
LS -> KP	6,499	0,000

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai T statistic dan P value dari *Influencer Marketing* sebesar $4,025 > 1,96$ dan $0,000 < 0,05$ serta nilai T statistic dan P value dari *Live Streaming* sebesar $6,449 > 1,96$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu ditarik kesimpulan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. *Influencer marketing* berperan dalam membangun kepercayaan serta persepsi positif terhadap merek, sedangkan *live streaming* memberikan pengalaman interaktif dan informasi langsung mengenai produk. Kombinasi kedua strategi ini terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara efektif.

REFERENSI

- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sjurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35.
- Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1480–1494. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.870>
- Hidayatullah, A. A., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on

- Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Marketing and Business Strategy*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.155>
- Liputan6.com. (2023). *Penjualan Parfum Secara Digital Meningkat di 2022*. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5180568/penjualan-parfum-secara-digital-meningkat-di-2022>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Muna, N., & Dewi, N. L. P. S. (2024). THE ROLE OF CONSUMER TRUST MEDIATES THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING ON PURCHASING DECISIONS FOR N'PURE PRODUCTS ON TIKTOK SHOP Nilna Muna 1 |Ni Luh Putu Sulistya Dewi 2 1,2. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5, 181–195.
- Novitasari, M., & Barusman, A. R. P. (2025). *The Influence of Influencers , Live Streaming , EWOM , and Flash Sales on Purchasing Decisions through Jiera Consumer Satisfaction in TikTok Shop as an Intervening Variable (Case Study of FEB Students , Bandar Lampung University)*. 5(1), 220–234.
- Patrisya, F., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). *Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote*. 05(01), 186–195.
- Putri, J. N. P., Listyorin, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak. (2024). the Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugi Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 53–54.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sutiani, L. (2023). *Keharuman 7 Brand Parfum Lokal Ini Mendominasi di E-commerce*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss melalui Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816–819. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54573>
- Utami, A. E. (2025). *Mykonos X Ade Setiawan Kenalkan Koleksi Parfum Baru di Transmart Kokas*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20250122152125-289-1190246/mykonos-x-ade-setiawan-kenalkan-koleksi-parfum-baru-di-transmart-kokas>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere." *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>