PENGARUH LIVE STREAMING, INFLUENCER MARKETING DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

Tiara Insan Salamah[1], Jonet Ariyanto Nugroho [2]
[1,2]Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret
[1]tiarainsn@student.uns.ac.id, [2]jonetariyanto@staff.uns.ac.id

Abstract

This study aims to examine: (1) the effect of live streaming on Generation Z's purchasing decisions for local skincare products in Surakarta, (2) the effect of influencer marketing on purchasing decisions, (3) the effect of flash sales on purchasing decisions, and (4) the indirect effects of these variables through purchase intention. The population consists of Generation Z in Surakarta aged 15–28 years who are active on social media and use local skincare products, with a sample of 150 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via a Google Forms questionnaire, with validity tested using the Product Moment method and reliability using Cronbach's Alpha. The data analysis included descriptive statistics, normality, linearity, multicollinearity, heteroscedasticity, and path analysis. The results show that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that interactive demonstrations increase consumer trust and purchase behavior. Influencer marketing shows no significant effect, suggesting that endorsements alone do not strongly influence Generation Z's decisions. Flash sales have a positive and significant impact, proving that limited-time discounts effectively stimulate purchases. Furthermore, purchase intention partially mediates the effects of live streaming and flash sales on purchasing decisions, although the indirect effect is relatively small. Meanwhile, purchase intention does not mediate the influence of influencer marketing. Overall, interactive strategies such as live streaming and promotional tactics like flash sales are more effective than influencer endorsements in shaping Generation Z's purchasing decisions for local skincare products in Surakarta.

Keywords: *live streaming, influencer marketing, flash sale, purchase decision, purchase intention*.

Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya pada segmen skincare, mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Survei Yonanta (2024) menunjukkan bahwa 49% responden rutin membeli produk kecantikan melalui e-commerce, dengan skincare mendominasi sebesar 39,4%. Fenomena ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Pertumbuhan pesat ini turut didukung oleh maraknya edukasi digital yang dilakukan oleh *influencer* dan merek lokal di platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Shopee Live, menjadikan skincare sebagai bagian integral dari gaya hidup generasi muda. Seiring meningkatnya permintaan, mendorong munculnya berbagai merek skincare lokal dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga kompetitif. Data CNBC Indonesia (2024) memperlihatkan bahwa empat merek lokal Hanasui, Wardah, Make Over, dan Somethinc berhasil menempati posisi lima besar dalam penjualan nasional, menunjukkan daya saing tinggi merek lokal terhadap merek internasional. Kompetisi ini mengharuskan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap karakteristik pasar generasi muda, khususnya Generasi Z yang menjadi segmen paling aktif dalam transaksi daring.

DOI: 10.33603/ejpe.v14i1.33895

This is an open access article under the CC–BY-SA 4.0 International license

Generasi Z (lahir antara 1995 – 2010) dikenal sebagai digital natives yang sangat terhubung dengan internet dan media sosial (Dangmei & Singh, 2016). Mereka tumbuh besar di Tengah kemajuan teknologi dan dunia digital yang begitu pesat, sehingga hal ini membentuk cara mereka berperilaku dan kepribadian secara keseluruhan (Nurhalim, 2022). Tingginya paparan mereka terhadap konten online, membuat keputusan mereka untuk membeli produk sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi inluencer, tren digital maupun promosi di media sosial. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z lebih memilih pengalaman berbelanja yang interaktif melalui platform digital. Temuan Populix (2025) juga mengungkapkan bahwa 73% Gen Z membeli produk *skincare* dan *body care* secara daring. Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z merupakan segmen kunci dalam pasar *skincare* lokal.

Selain itu, Generasi Z juga menjadi salah satu populasi terbesar secara global yang menjadi konsumen, mencakup sekitar 32% dari populasi dunia (Waworuntu et al., 2022). Dengan jumlah yang begitu besar, maka generasi Z akan memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi dan pemasaran. Oleh karena itu, bisnis diseluruh dunia perlu untuk beradaptasi dengan kebutuhan generasi Z melalui teknologi dan selalu menciptakan inovasi yang sesuai dan menarik bagi generasi Z.

Tiga strategi pemasaran digital yang banyak digunakan dalam industri skincare adalah *influencer marketing, live streaming* dan *flash sale*. *Influencer marketing* dinilai efektif karena mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui figur yang dianggap autentik. Di industry *skincare*, rekomendasi dari seorang *inluencer* sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan biasa karena terlihat lebih personal. Di sisi lain, fenomena *social commerce* mendorong munculnya fitur *live streaming* pada *platform e-commerce*, memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli secara *real time*. Serta, *flash sale* menjadi bentuk promosi berbasis harga yang menekankan urgensi dan kelangkaan waktu (Herlina et al., 2021). Mekanisme ini memicu perilaku impulsif konsumen dengan menciptakan persepsi eksklusivitas dan kesempatan terbatas. Ketiga strategi digital tersebut berpotensi memengaruhi niat pembelian yang menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), merupakan faktor utama yang menentukan perilaku aktual pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi terkait efektivitas ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Beberapa studi menemukan bahwa *live streaming, influencer marketing* dan *flash sale* tidak selalu berpengaruh signifikan (Dewi & Auliya, 2025; Pratiwi & Sidi, 2022; Sherli et al., 2023), sementara pada studi lain menunjukan bahwa *live streaming, influencer marketing dan flash sale* menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian (Dewi & Auliya, 2025; Nuraini & Putra, 2024; Rahmawati et al., 2023). ketidakkonsistenan temuan ini mengindikasikan adanya research gap terkait ketidakjelasan mengenai bagaimana dan sejauh mana ketiga strategi digital tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini menambahkan variabel mediasi berupa niat pembelian, yang masih jarang digunakan dalam model penelitian sebelumnya, namun berpotensi menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Penelitian juga difokuskan pada Generasi Z sebagai konsumen digital-native yang memiliki karakteristik perilaku belanja berbeda, serta pada konteks skincare lokal yang menjadi sektor dengan pertumbuhan tinggi dan tingkat kompetisi yang kuat di pasar Indonesia.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing, live streaming,* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal dengan memasukan niat pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian difokuskan pada Generasi Z di Kota Surakarta, yang menurut BPS (2024) memiliki tingkat konsumsi perkapita yang tinggi sehingga relevan sebagai lokasi untuk mengkaji perilaku belanja digita konsumen muda. Dengan mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* dan *Marketing Mix* penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi *brand skincare* lokal dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau Generasi Z di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang dilaksanakan di Kota Surakarta, meliputi Kecamatan Jebres, Kecamatan Laweyan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Banjarsari, dan Kecamatan Serengan. Populasi penelitian yaitu Generasi Z (umur 15 – 28 tahun) yang berdomisili di Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Generasi Z berusia 15 – 28 tahun yang tinggal di Kota Surakarta, pernah/sedang menggunakan skincare lokal, serta aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring, kemudian di analisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Insturmen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel pada tabel berikut ini,

Tabel 1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Live Streaming	1. Persepsi Kualitas Produk 2. Persepsi Hiburan 3. Persepsi Diskon 4. Persepsi Interkasi Host 5. Kesamaan yang Dirasakan (Chen et al., 2020)	Likert 1–4
Influencer Marketing	1. *Trustworthiness* 2. *Expertise* 3. *Familiarity*	Likert 1–4

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

	(Kim et al., 2018)	
Flash Sale	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu Promosi 4. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran (Aini et al., 2024)	Likert 1–4
Keputusan Pembelian	1. *Product Type Decisions* 2. *Brand Decisions* 3. *Seller Decision* 4. *Decision On the Number of Products* 5. *Purchase Time Decision* 6. *Decision On How to Pay* (Hertanto et al., 2020)	Likert 1–4
Niat Pembelian	1. Niat transaksional 2. Niat Referensial 3. Niat Preferensial 4. Niat Eksploratif (Solihin, 2020)	Likert 1–4

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Tabel 2

Karakteristik Responden

Descriptive statistic			
Pernyataan	Keterangan	Frequency	Precentage
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	23%
	Perempuan	116	77%
Umur	15-19 Tahun	24	16%
	20-24 Tahun	89	59%
	25-28 Tahun	37	25%
Uang Saku/Penghasilan Per Bulan	< Rp1.000.000	42	28%
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	49	33%
	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	33	22%
	> Rp3.000.000	26	17%
Pengeluaran Pembelian Skincare Per Bulan	< Rp100.000	39	26%
	Rp100.000 – Rp500.000	92	61%
	Rp600.000 – Rp1.000.000	15	10%
	> Rp1.000.000	4	3%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 150 responden terdapat 116 perempuan dan 34 laki-laki, dengan mayoritas berusia 20–24 tahun (59%). Variasi uang saku per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang <Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Adapun pengeluaran skincare per bulan didominasi pada rentang Rp100.000–Rp500.000 (92 responden), menunjukkan pola konsumsi skincare yang cukup aktif di kalangan Generasi Z.

Tabel 3
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Live Streaming	150	20	40	31.21	4.377
Influencer Marketing	150	10	24	18.62	2.799
Flash Sale	150	15	28	22.26	3.073
Keputusan Pembelian	150	14	24	19.15	2.418
Niat Pembelian	150	14	28	22.71	3.232
Valid N (*listwise*)	150				

(Sumber : Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki rentang nilai minimum–maksimum yang relatif seimbang dengan standar deviasi yang berada di bawah 30% dari nilai mean.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
	Keterangan	Normal

(Sumber : Data Primer Diolah, 2025)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. Kolmogorov–Smirnov* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas

	Deviation for Linearity	**Keterangan**
KP**Live Streaming*	0,069	Terdapat hubungan linear
KP**Influencer Marketing*	0,868	Terdapat hubungan linear
KP**Flash Sale*	0,247	Terdapat hubungan linear
KP*Niat Pembelian	0,397	Terdapat hubungan linear

(Sumber : Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai signifikansi *deviation for linearity* untuk variabel *live streaming, influencer marketing, flash sale*, dan niat pembelian berada di atas 0,05. Dengan demikian, seluruh variabel tersebut memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinearitas

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Live Streaming	0,589	1,698
Influencer Marketing	0,896	1,117
Falsh Sale	0,599	1,669
Niat Pembelian	0,555	1,802
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian		

(Sumber : Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 6, menunjukan bahwa variabel *live streaming, influencer marketing, flash sale*, dan niat pembelian memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Jalur

Coefficients[a]			
Variabel	Koefisien Beta	t	Sig.
Live Streaming	0,182	2,003	0,047
Influencer Marketing	0,029	0,392	0,695
Flash Sale	0,235	2,612	0,010
Niat Pembelian	0,217	2,319	0,022
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian			

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Tabel 8
Hasil Uji Sobel

Variabel	P-Value	Keputusan
Live streaming → Niat pembelian → Keputusan pembelian	0,0340	Signifikan
Infuencer marketing → Niat pembelian → Keputusan pembelian	0,5065	Tidak Signifikan
Flash sale → Niat pembelian → Keputusan pembelian	0,0368	Signifikan

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukan bahwa variabel *live*

©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

streaming memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada generasi Z kota Surakarta. Temuan ini diperoleh dari nilai t-hitung sebesar 2,003 > t-tabel (1,976). selain itu, nilai signifikansi menunjukan nilai sebesar 0,047 < 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan TPB, yang mana variabel *live streaming* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen karena menghadirkan pengalaman interaktif, penyampaian informasi yang jelas, serta demonstrasi penggunaan secara nyata. Faktor-faktor tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh live streaming tidak hanya berasal dari informasi yang diberikan, tetapi juga dari bagaimana proses siaran berlangsung. Interkasi langsung dengan host, atmosfer yang mereka bangun, serta adanya batas waktu atau promosi yang ditawarkan dapat memengaruhi emosi konsumen. Akibatnya, keputusan pembelian sering kali tidak muncul dari pertimbangan yang rasional, melainkan dari dorongan situasi dan rasa urgensi yang muncul selama siaran. Penelitian ini mendukung temuan Dewi & Auliya (2025) serta Relin et al. (2025) yang menunjukan bahwa interaksi real time dan partisipasi konsumen dalam live setraming berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan dan peluang pembelian produk skincare. Selain itu, Lubis (2025) menegaskan bahwa interaktivitas dan urgensi yang tercipta selama siaran langsung juga dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, *live streaming* memperkuat pandangan bahwa *live streaming* bukan hanya sekedar media promosi, melainkan juga sarana untuk membangun pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan meyakinkan. Hal ini relevan dengan perilaku generasi Z yang lebih responsif terhadap konten interaktif, hiburan dan kepercayaan sosial yang terbentuk melalui *live streaming*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis dua (H2) menunjukan bahwa variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada generasi Z kota Surakarta, dengan nilai t-hitung sebesar 0,392 < t-tabel (1,976) dan nilai signifikansi 0,695 (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H2) ditolak.

Berdasarkan TPB, Keberadaan *influencer marketing* tidak cukup kuat dalam membentuk sikap atau norma subjektif konsumen terhadap pembelian produk skincare. Hal ini dikarenakan banyak konsumen telah menyadari bahwa kegiatan *endorsement* bersifat komersial, sehingga pesan yang disampaikan oleh *influencer* sering dianggap tidak sepenuhnya objektif atau mencerminkan pengalaman pribadi yang nyata. Fenomena komersialisasi konten ini memicu *distrust*, di mana konsumen menilai testimoni influencer sebagai kurang autentik dan cenderung bias. Selain itu, kejenuhan akibat *information overload* membuat audiens semakin selektif dalam menerima pesan promosi. konsumen akhirnya lebih mengandalkan sumber informasi lain yang dianggap lebih netral seperti ulasan pengguna di platform *e-commerce*, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi.

Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sherli et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui *influencer* tidak memengaruhi keputusan pembelian

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

produk *skincare*, sebab konsumen lebih mempertimbangkan kecocokan produk dengan kondisi kulit, manfaat produk, serta ulasan pengguna lain dibandingkan rekomendasi *influencer*. Hal serupa juga ditemukan menurut Nabilah et al. (2023) menunjukan bahwa fenomena kejenuhan (*information overload*) terhadap konten promosi *influencer* yang sering muncul di media sosial, sehingga konsumen menjadi selektif dalam menerima pesan promosi. Selain itu, Pratiwi & Sidi (2022) membuktikan bahwa faktor kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *influencer marketing*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa Keputusan pembelian produk skincare lokal lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional daripada pengaruh sosial atau tren. Efektivitas strategi ini sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan relevansi pesan yang disampaikan kepada konsumen. Generasi Z menunjukan perilaku pembelian yang semakin rasional, dimana pertimbangan utama terletak pada manfaat nyata produk, keamanan bahan, hasil penggunaan, dan harga yang sepadan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada penggunaan *influencer* perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas, transparansi informasi, serta komunikasi yang autentik agar mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian terhadap hipotesis tiga (H3) menunjukan bahwa variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada generasi Z kota Surakarta. Temuan ini diperoleh dari nilai t-hitung sebesar 2,612 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Berdasarkan kriteria pengujian, Dimana hipotesis diterima apabila nilai t-hitung > t-tabel (1,976) dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima.

Dari perspektif *marketing mix* (7P), program *flash sale* mencerminkan elemen *promotion* dan *price.* Pada aspek promosi, flash sale berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui penawaran terbatas yang menimbulkan rasa urgensi dan dorongan emosional untuk segera membeli. Sementara dari sisi harga, potongan harga yang signifikan menciptakan persepsi nilai ekonomis yang lebih tinggi dan meningkatkan persepsi keterjangkauan produk. Hal ini memperkuat pandangan bahwa nilai (*perceived value*) menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi Rahmawati et al. (2023), yang menunjukan bahwa program *flash sale* dapat meningkatkan keputusan pembelian karena harga yang lebih rendah dan waktu promosi yang terbatas mampu menimbulkan dorongan untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, penelitian (Agustina & Listen, 2024) memperkuat hasil temuan ini dengan menegaskan bahwa *flash sale* efektif dalam menciptakan rasa urgensi, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa *flash sale* tidak hanya berdampak pada peningkatan niat beli, tetapi juga memperpendek proses pengambilan keputusan konsumen. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dengan paparan informasi yang cepat, cenderung mengandalkan persepsi langsung terhadap promosi dan harga. Mereka lebih responsive terhadap strategi pemasaran yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

keuntungan instan. Dengan kata lain, semakin menarik dan seringnya program *flash sale* diadakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan terdorong melakukan pembelian secara cepat.

Pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada Generasi Z di Surakarta, dengan nilai t-hitung sebesar 2,319 lebih besar dari t-tabel 1,976 dan nilai signifikansi 0,022 (<0,05), sehingga H4 diterima. Artinya, semakin kuat niat konsumen untuk membeli produk skincare lokal, semakin besar kemungkinan mereka mewujudkannya dalam tindakan pembelian nyata.

Temuan ini memperkuat konsep TPB yang menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama yang menentukan perilaku actual. Sikap positif terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan sosial, serta kontrol perilaku yang dirasakan membentuk niat yang kuat untuk membeli. Niat pembelian muncul sebagai bentuk kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi informasi, pengalaman, dan keyakinan terhadap produk. Konsumen yang memiliki niat pembelian tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk mewujudkan niat tersebut menjadi keputusan nyata.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Zahid & Ruswanti (2024), Dimas Aditya et al. (2023), dan Komalasari et al. (2021) yang menyatakan bahwa semakin kuat niat pembelian, semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna produk skincare. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa niat pembelian berperan penting sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dan tindakan pembelian aktual pada Generasi Z pengguna skincare lokal.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel niat pembelian mampu memediasi pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada Generasi Z di Surakarta, dengan nilai P value sebesar 0,0340 (<0,05), sehingga H5 diterima. Hasil path analysis juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung live streaming terhadap keputusan pembelian sebesar 0,128, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui niat pembelian sebesar 0,083. Temuan ini mengindikasikan adanya partial mediation, yang berarti live streaming tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui niat pembelian.

Pengaruh langsung live streaming lebih dominan karena karakteristiknya yang mampu menciptakan pengalaman belanja interaktif dan imersif. Konsumen dapat memperoleh informasi produk secara real time, melihat demonstrasi penggunaan, serta berinteraksi langsung dengan penjual, sehingga membangun kepercayaan dan mempercepat pengambilan keputusan. Bagi Generasi Z yang mengutamakan kepraktisan dan transparansi, pengalaman ini memperkuat persepsi terhadap keaslian dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dari sisi teori, hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana live streaming berperan dalam membentuk sikap positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

melalui interaksi langsung dan penyampaian informasi yang jelas. Live streaming memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena menciptakan atmosfer promosi yang menarik dan memotivasi konsumen untuk segera membeli, sementara pengaruh tidak langsung muncul melalui peningkatan niat pembelian akibat kejelasan informasi dan demonstrasi produk yang meyakinkan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ghautsiyyah & Rahayu (2025) yang menyatakan bahwa live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare melalui niat pembelian, serta Yin et al. (2023) yang menemukan bahwa interaksi emosional dalam sesi live streaming membangun kepercayaan dan kedekatan antara konsumen dan penjual, sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa live streaming memiliki pengaruh komprehensif terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z, baik secara langsung melalui pengalaman belanja yang interaktif, maupun secara tidak langsung melalui pembentukan niat pembelian yang diperkuat oleh rasa percaya dan keterlibatan emosional. Strategi ini dapat dipandang sebagai bentuk integrasi antara aspek promosi (*promotion*) dan saluran distribusi digital (*place*) dalam *marketing mix*, yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada era pemasaran berbasis pengalaman digital.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal, dengan nilai P value sebesar 0,5065 (>0,05), sehingga H6 ditolak. Temuan ini diperkuat oleh hasil *path analysis* yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui niat pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,695 (>0,05). Artinya, meskipun *influencer* mampu menciptakan konten dan interaksi di media sosial, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk niat atau mendorong Generasi Z melakukan pembelian produk skincare lokal.

Berdasarkan TPB, seharusnya rekomendasi *influencer* berperan sebagai norma subjektif yang dapat membentuk niat dan mendorong perilaku pembelian. Namun, temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* tidak cukup kuat. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya kredibilitas, relevansi, atau keaslian pesan yang disampaikan *influencer*, sehingga konsumen tidak menganggap rekomendasi tersebut sebagai dasar penting dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks produk *skincare* lokal, konsumen Generasi Z justru lebih mengandalkan pengalaman langsung, ulasan nyata, serta kualitas produk dibandingkan sekedar promosi dari *influencer*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Christiana & Lubis (2023) yang menjelaskan bahwa niat pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian karena rendahnya keaslian dan kredibilitas influencer dalam membangun *trust* audiens. Pada konteks produk skincare lokal, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti kualitas, harga, dan pengalaman pengguna lain daripada sekadar rekomendasi influencer. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *influencer marketing*

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

dalam memasarkan produk *skincare* lokal memerlukan penguatan, khususnya pada aspek kredibilitas dan keaslian konten yang dibagikan *influencer*, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian nyata.

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian mampu memediasi pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal pada Generasi Z di Surakarta, dengan nilai P value sebesar 0,0368 (<0,05), sehingga H7 diterima. Berdasarkan hasil *path analysis*, *flash sale* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,235, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui niat pembelian sebesar 0,077, yang berarti hubungan ini termasuk kategori partial mediation. Artinya, *flash sale* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan niat pembelian.

Pengaruh langsung yang lebih besar menunjukkan bahwa program *flash sale* secara nyata mampu mendorong tindakan pembelian spontan di kalangan Generasi Z. Potongan harga yang signifikan dan waktu promosi yang sangat terbatas menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) serta ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Kondisi psikologis ini menimbulkan dorongan emosional yang kuat untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir. Hal ini menegaskan bahwa *flash sale* bukan sekadar strategi penurunan harga, melainkan juga strategi psikologis yang memanfaatkan persepsi waktu dan nilai guna memicu keputusan pembelian cepat.

Dari sisi tidak langsung, *flash sale* mampu meningkatkan niat pembelian karena konsumen merasa memperoleh keuntungan harga dan kesempatan eksklusif yang terbatas. Rasa tertarik untuk tidak melewatkan kesempatan tersebut membentuk niat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian aktual. Bagi Generasi Z yang responsif terhadap stimulus harga dan pengalaman belanja cepat, strategi ini sangat relevan karena menawarkan kepuasan instan sekaligus sensasi kompetitif dalam berbelanja.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Herlina et al. (2021) dan Febriyani et al. (2025) yang membuktikan bahwa niat pembelian dapat memediasi *flash sale* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare*. Urgensi waktu dan potongan harga terbukti memperkuat niat beli yang akhirnya mendorong individu untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *flash sale* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui niat pembelian. Strategi ini menggabungkan elemen *promotion* dan *price* dalam *marketing mix*, yang penting untuk menarik konsumen muda dan meningkatkan daya saing produk *skincare* lokal di era pemasaran digital.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukan bahwa *live streaming* dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal pada Generasi Z di Surakarta, sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung. Melalui *live streaming*, konsumen memperoleh informasi produk

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

secara langsung, melihat demonstrasi penggunaan, serta berinterkasi secara *real time* sehingga memperkuat kepercayaan dan dorongan untuk membeli. Selain itu, *flash sale* memberikan persepsi keuntungan serta kesempatan terbatas yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Sebaliknya, *influencer marketing* tidak menunjukan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai konten promosi yang disampaikan bersifat komersial dan kurang mencerminkan pengalaman autentik. Selain itu, niat pembelian terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian, namun tidak pada *influencer marketing*. Hal ini karena tidak kredibilitas dan keaslian *influencer* yang kurang kuat dalam membangun *trust* audiens, sehingga stimulus yang diberikan tidak cukup untuk menumbuhkan niat beli.

Referensi

Agustina, A. D., & Listen, G. (2024). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan flash sale terhadap keputusan pembelian pada parfum merek "onix" di e-commerce "shopee."* https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros

Aini, S., Rizal, M., & Mahardani, A. S. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli brand pinkflash di aplikasi shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, *14*(1), 599–606.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

BPS. (2024). *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Provinsi Jawa Tengah 2023*. Badan Pusat Statistik.

Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, *12*(4), 48. https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48

Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran mediasi minat beli pada pengaruh celebrity endorser dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Publishing Institution*. http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi

CNBC Indonesia. (2024). *Top 10 skincare brand sales data during Ramadhan 2024*. CNBC Indonesia.

Dangmei, J., & Singh, A. (2016). Understanding the generation z: the future workforce. In *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)* (Vol. 3). https://www.researchgate.net/publication/305280948

Dewi, W. E., & Auliya, F. Z. (2025). Model stimulus-organism-response (s-o-r): peran trust sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk n'pure di tiktok shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3).

Dimas Aditya, E., Edo Suryawan Siregar, M., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). Measuring purchase decision tendencies of jakarta special region e-commerce consumer. In *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 1). http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

Febriyani, D., Utami, T., & Saputro, E. P. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2).

Ghautsiyyah, S. Q., & Rahayu, Y. S. (2025). Examining the impact of online customer reviews and live streaming on skincare purchase decisions through purchase intention. *Journal of Enterprise and Development*, *7*(2), 325–340. https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13377

Herlina, Loisa, J., & Matius, T. S. (2021). Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(2), 1637–1652.

Hertanto, A. D., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward consumer online purchase decisions. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *102*(6), 97–107. https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-06.12

Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, *9*, 320–329. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors influencing purchase intention in affecting purchase decision: a study of e-commerce customer in greater jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, *28*(1). https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290

Lubis, F. F. (2025). Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen dan impulsive buying pada produk skincare (penelitian kasus pada penggunaan platform tiktok shop). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, *5*(3).

Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran influencer dalam konten marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk maybelline. *Jurnal Economina*, *2*(10), 2791–2805. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904

Nuraini, D. K., & Putra, F. I. F. S. (2024). Mengapa para netizen memutuskan pembelian pada produk skincare somethinc? Pengaruh influencer, live streaming dan program flash sale. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *4*(1), 26–37. http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika

Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi z dan generasi milenial di Indonesia terhadap zara. *Jurnal Bina Manajemen*, *10*(2), 26–41.

Populix. (2025). *Millennials & Gen Z Report: Local vs. Global Skincare Trends and Market Shifts*. Populix.

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian scarlett body whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, *18*(1), 192–204. https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531

Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada brand skintific di shopee (studi kasus mahasiswa bhayangkara jakarta raya). *Jurnal Economina*, *2*(10), 2740–2755. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati

Relin, R., Yunita, I., & Permatasari, N. K. (2025). The influence of live shopping and word of mouth promotions on purchasing decisions which are moderate by price on tiktok shop users (case study of the originote skincare products in pandeglang regency). *Business Management and Accounting (ICOBIMA)*, *3*(2), 186–198. https://doi.org/10.35145/icobima.v3i2.5101

Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh beauty influencer dan perceived price fairness terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305

Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). 'I see it, i want it, i buy it': the role of social media marketing in shaping brand image and gen z's intention to purchase local product. *Society*, *10*(2), 351–369. https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463

Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the feeling of presence and purchase intention in livestream shopping: a flow-based model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *18*(1), 237–256. https://doi.org/10.3390/jtaer18010013

Yonanta, A. (2024, January 14). *Produk kecantikan jadi produk FMCG paling banyak di beli di E-commerce 2023*. GoodStats.

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic word of mouth, brand image, purchase intention and customer purchase decisions for skinceuticals users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 229–244. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414

p-ISSN 2337-571X | e-ISSN 2541-562X
©2026 Tiara Insan Salamah, Jonet Ariyanto Nugroho
Universitas Swadaya Gunung Jati