

SKRIPSI
PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER, INTERAKSI SIARAN
LANGSUNG DAN KONTEN VISUAL YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK GLAD2GLOW PADA
GENERASI Z DI KOTA SAMARINDA



Oleh :

PERIS YANTI
NPM. 22.61201.045

Diajukan untuk memenuhi salah satu
Syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **22 Juli 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Emi Setiawati, SE., ME	1.	Ketua
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	2.	Anggota
3.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : PERIS YANTI
NPM : 22.61201.045
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung Dan Konten Visual Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Glad2Glow Pada Generasi Z Di Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **82,11 / = A =**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Emi Setiawati, SE., ME

Pembimbing II

Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran langsung Dan Konten Visual Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Glad2Glow Pada Generasi Z Di Kota Samarinda**

Nama Mahasiswa : Peris Yanti

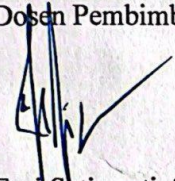
NPM : 22.61201.045

Program Studi : Manajemen

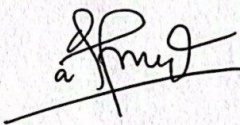
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,

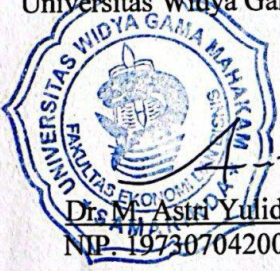
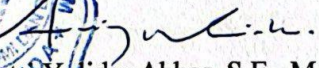

Erni Setiawati, S.E., M.E
NIDN. 000076081

Dosen Pembimbing II,


Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M
NIDN. 1101108204

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 197307042005011002

Lulus Ujian Komprehensif tanggal : 22 Juli 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Juli 2026

Dosen Penguji

1. Erni Setiawati, S.E., M.E

1.

2. Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

2.

3. Dr. Mardiono, S.E, M.Si

3.

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Peris Yanti

NPM : 22.61201.045

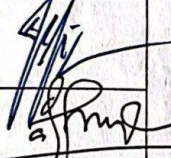
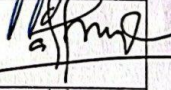
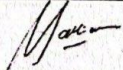
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul: **Pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung Dan Konten Visual Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Glad2Glow Pada Generasi Z Di Kota Samarinda**, sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji

Disetujui :

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, S.E., M.E	-	
2.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M	-	
3.	Dr. Mardiono, S.E, M.Si	-	

RIWAYAT HIDUP



Peris Yanti; nama panggilan Peris. Lahir di Long-nyelong, pada tanggal 05 Mei 2004, putri dari Bapak Muhidin dan Ibu Karlina. Menempuh Pendidikan dasar tahun 2010 – 2016 pada SD Negeri 05 Busang, melanjutkan ke SMPN 1 Busang pada tahun 2016 – 2019, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Busang pada tahun 2019 – 2022. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas

Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di Kelurahan Sungai Pinang tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Indah Novianti, S.Pd., M.Pd. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung dan Konten Visual Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Glad2Glow Pada Generasi Z Di Kota Samarinda.

(Kata-kata Motivasi/Moto) “Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang!”

Salam Hormat,

Peris yanti

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E., selaku Wakil Dekan dan dosen pembimbing 1 yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Ibu Dr. Anggi Oktawiranati, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

7. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
8. Sahabat saya Sasli, Angelika, Desi Natalia, Wayan Sari, Yohanes Christian Joinanda dan Miko Triwanda yang membantu, memberi semangat dan selalu memotivasi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, 6 Oktober 2026

Penulis,

Peris Yanti

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Dasar Teori	10
2.2.1 Keputusan Pembelian	10
2.2.1 Generasi Z (Gen Z)	12
2.2.2 Pemasaran Digital	13
2.2.3 Kredibilitas Influencer	14
2.2.4 Interaksi Siaran Langsung	15
2.2.5 Konten Visual	16
2.2.6 Produk	17
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis dan Metode Penelitian	20
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	20
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.2 Sampel	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1 Jenis dan Sumber data	23
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data	23
3.6 Metode Analisis	24
3.6.1 Uji Instrumen	24
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	25
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	27

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)	27
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	28
3.7 Pengujian Hipotesis	28
3.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	28
3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1 Profil Produk Glad2Glow	30
4.1.2 Kondisi Pengguna Produk Glad2Glow Di Kota Samarinda	30
4.1.3 Karakteristik Responden Di Kota Samarinda	31
4.2 Deskripsi Data	31
4.2.1 Deskripsi Data Responden	31
4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia	33
4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.2.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	34
4.2.6 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	35
4.2.7 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Glad2Glow	36
4.3 Analisis Data	37
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	38
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	40
4.3.3 Analisis Regresi Berganda	43
4.3.4 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.3.5 Uji F dan Uji T	45
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.4.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.4.2 Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.4.3 Pengaruh Interaksi Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	48
4.4.4 Pengaruh Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
6.1 Kesimpulan	51
6.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)	24
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasional (R)	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Per Indikator	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	44
Tabel 4.7 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)	45
Tabel 4.8 Uji F	46
Tabel 4.9 Uji T	46

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Diagram tingkat penetrasi internet diindonesia 2018-2025	1
Gambar 1.2 Diagram Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia 2020-2029	2
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	35
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Glad2Glow	37
Gambar 4.7 Scater P-P Plot Uji Normalitas	41
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2. Wawancara Responden Pengguna Produk Glad2Glow	61
Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner	66
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	86
Lampiran 6. Hasil Scater P-P Plot Uji Normalitas	88
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas	88
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Lampiran 9. Hasil Uji Linearitas	90
Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Berganda	93
Lampiran 11. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	93
Lampiran 12. Uji F	93
Lampiran 13. Uji T	94
Lampiran 14. Data R Tabel	94
Lampiran 15. Data F Tabel	94
Lampiran 16. Data T Tabel	95

ABSTRAK

Peris Yanti, (2026). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung Dan Konten Visual Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Glad2Glow Pada Generasi Z Di Kota Samarinda. Dengan dosen pembimbing I Erni Setiawati, S.E., M.E dan dosen pembimbing II Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel prediktor yang terdiri dari Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung Dan Konten Visual yang memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z Di Kota Samarinda. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 140 responden dengan menggunakan google form dan wawancara kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung dan konten visual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai 0,000 dan secara parsial kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung dan konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi kredibilitas influecer, konten visual 0,000 dan interaksi siaran langsung 0,001. Model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan 76,1% variasi keputusan pembelian.

Kata kunci: kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung, konten visual, keputusan pembelian

BAB I

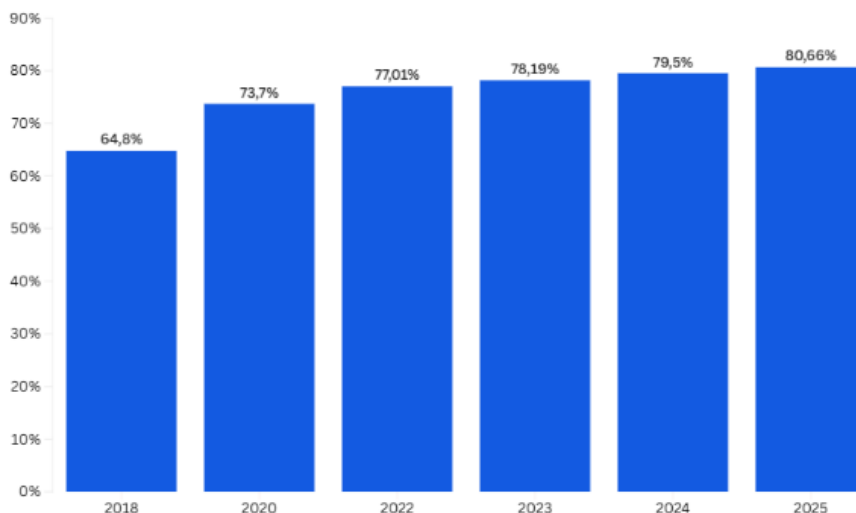
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin berkembang saat ini setiap Perusahaan dituntut akan menjaga kualitas produknya. Apabila tidak ingin ditinggal dan disaingi oleh Perusahaan lain yang lebih kompetitif. Di era globalisasi yang semakin berkembang ini tidak hanya berpengaruh terhadap persaingan, juga berpengaruh terhadap berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin luas (Nurcahyo & Ali, 2023).

Hal tersebut menimbulkan adanya perubahan yang signifikan dalam segala aspek kehidupan. Dengan segala kemudahannya, dapat diakses dimanapun dan kapanpun serta memiliki konektivitas yang luas, saat ini media *online* tidak hanya sekedar menjadi sarana untuk mencari informasi dan berkomunikasi, melainkan juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka (Qolbidiasih M, 2025) adapun tingkat penetrasi pengguna internet diindonesia sendiri telah mencapai 80,66% pada 2025.

Gambar 1.1 Diagram tingkat penetrasi internet diindonesia 2018-2025

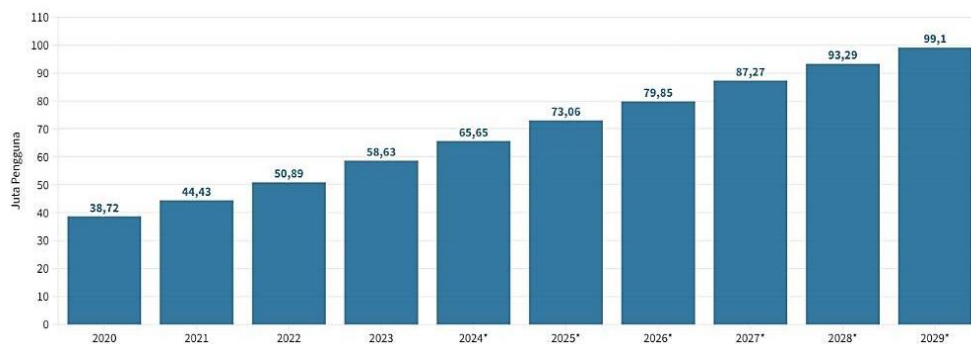


Sumber: APJII <https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-rapeid>; 2025

Dengan adanya kemajuan, kecanggihan, dan banyaknya pengguna teknologi saat ini, para pelaku bisnis di dunia khususnya di Indonesia dapat menggunakan internet

sebagai lahan pemasarannya dan mendapat peluang yang sangat besar untuk menjangkau konsumennya melalui perdagangan *online*. Perdagangan *online* saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia dan dapat dilakukan di *platform* manapun seperti media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, maupun *e-commerce*. Adapun beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, OLX, dan lainnya (Gabriela et al., 2022).

Gambar 1.2 Diagram Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2020-2029



Sumber: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-ecommerce-di-indonesia-pada-2020-hingga-2029>; 2024

Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 65,65 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2020, sudah terdapat 38,72 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2021, jumlah pengguna mencapai 44,43 juta, sementara pada tahun 2022, meningkat menjadi 50,89 juta. Pada tahun 2023, jumlah pengguna mencapai 58,63 juta. Pada tahun 2024 mencapai 65,65 juta. Dan tahun 2025 mencapai 73,06 juta pengguna, dan akan terus meningkat hingga tahun 2029 dengan estimasi mencapai 99,1 juta pengguna. Samarinda, sebuah kota besar di provinsi Kalimantan Timur memiliki tingkat akses internet yang signifikan dan terus menerus bertambah. Situasi ini membuka potensi luas untuk berbagai kegiatan digital, seperti berbelanja daring dan berinteraksi di platform media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), cakupan internet di provinsi Kalimantan Timur mencapai kira-kira 80,6% pada tahun 2024. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat telah terhubung dengan internet, sebuah faktor fundamental untuk pemanfaatan digital dan aktivitas *e-commerce*. https://ppid-dev.kaltimprov.go.id/post/tingkat-penetrasi-internet-di-kaltim-capai-80-63-persen?utm_source=chatgpt.com

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, kini menjadi segmen pasar utama dalam adopsi teknologi dan pemanfaatan platform media digital. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, sekitar 66,48% dari kelompok ini di Indonesia secara rutin berinteraksi di media sosial, dengan preferensi yang tinggi terhadap platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dampak media sosial ini sangat signifikan, mengingat mereka cenderung lebih mengutamakan saran dari tokoh publik atau kenalan dibandingkan dengan materi promosi konvensional (Sutarsih & Maharani, 2022), oleh karena itu media sosial memainkan peran yang sangat penting untuk mempromosikan produk salah satu nya dari merek Glad2Glow memanfaatkan hal tersebut sebagai media promosi mereka.

Glad2Glow telah memilih Shifa Hadju, seorang aktris dan influencer muda, sebagai *Brand Ambassador* mereka. Produk Glad2Glow yang dimana Shifa Hadju memasarkan video visual Glad2Glow BSrightening Series menjadi rangkaian yang difokuskan dalam kampanye “Dua Step *Glowing* Ala Shifa Hadju” dengan tujuan untuk mengajarkan kepada penonton Glad2Glow bahwa tidak perlu menggunakan berbagai produk yang merepotkan dan mahal untuk mendapatkan kulit yang sehat dan bercahaya. Ini menciptakan konten yang *relatable* dan autentik, yang cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Luthfiah et al., 2024).

Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah penggunaan influencer. Influencer dianggap sumber informasi kredibel karena kedekatan emosional dan kemampuan menyampaikan pesan autentik. Kredibilitas influencer terdiri dari kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kesamaan (*similarity*) dengan audiens. Influencer yang menunjukkan keahlian dan menjaga kepercayaan audiens memberikan dampak positif terhadap citra produk.

Dimensi kesamaan penting karena audiens lebih percaya dan nyaman jika influencer memiliki nilai dan gaya hidup serupa. Daya tarik influencer, baik fisik maupun kepribadian, juga berperan dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional. Dengan demikian, pemilihan influencer yang kredibel dan autentik merupakan langkah strategis bagi pelaku bisnis, terutama dalam promosi produk lokal (Kolil & Nurhayati, 2025).

Selain kredibilitas influencer, fenomena baru yang berkembang pesat adalah live shopping. Live shopping merupakan kemajuan dalam teknik promosi tingkat lanjut di mana para pedagang mempromosikan barang dagangan mereka secara langsung melalui siaran video yang difasilitasi di dalam aplikasi *market place*. Selama sesi *live*, para pedagang dapat terhubung dengan penonton melalui fitur komentar, memberikan penjelasan barang dagangan, dan menawarkan promosi tertentu seperti penjualan beruntun atau bundling harga (Kolil & Nurhayati, 2025).

Tak ketinggalan, konten visual seperti video singkat, foto menawan, atau efek augmented reality, berfungsi sebagai magnet utama. Konten visual berbicara tentang bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi. Pembentukan sebuah konten yang ideal, dapat berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik. Dalam konteks tersebut, strategi digital Glad2Glow yang menggabungkan kredibilitas influencer, interaksi live shopping, dan kualitas konten visual berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z di Kota Samarinda (Elisabeth et al., 2020).

Meskipun demikian, strategi pemasaran yang mencakup penggunaan influencer, interaksi siaran langsung, dan konten visual menunjukkan potensi signifikan untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Namun, terdapat kendala dalam mengidentifikasi bagaimana ketiga elemen tersebut secara bersamaan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Kota Samarinda. Sejumlah studi telah mengkaji dampak setiap faktor secara individual, tetapi riset yang mengintegrasikan ketiganya dalam konteks keputusan pembelian produk di pasar domestik, seperti di Samarinda, masih terbatas.

Oleh karena itu kebaruan penelitian ini terletak pada tiga variable utama kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung, dan konten visual memengaruhi keputusan pembelian dengan fokus pada produk kosmetik lokal Glad2Glow dan segmen gen z di samarinda. Penelitian ini menguji secara simultan dan parsial pengaruh kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung dan konten visual terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada gen z di kota samarinda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung dan Konten Visual secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda?
2. Apakah Kredibilitas Influencer secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda?
3. Apakah Interaksi Siaran Langsung secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda?
4. Apakah Konten Visual secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada tiga variabel utama, yaitu kredibilitas influencer, interaksi dalam siaran langsung, dan kualitas konten visual, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek yang menjadi fokus kajian adalah produk Glad2Glow, yang dipasarkan melalui berbagai platform media sosial dan kegiatan live shopping.

Responden dalam penelitian ini dibatasi pada Generasi Z yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2008 yang berdomisili di Kota Samarinda serta pernah membeli atau mengikuti promosi produk Glad2Glow secara daring. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap ketiga variabel yang diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung dan Konten Visual secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda.

2. Untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda.
3. Untuk menganalisis pengaruh Interaksi Siaran Langsung secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda.
4. Untuk menganalisis pengaruh Konten Visual secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kredibilitas influencer, interaksi live shopping, dan konten visual terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menelaah faktor-faktor digital marketing yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di era modern.

2. Manfaat Praktis

- a). Bagi Universitas : sebagai sumber referensi bagi peneliti dan pengembangan teori dalam bidang pemasaran.
- b). Bagi Penulis : sebagai pengetahuan dan praktis tentang bidang pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, dasar teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, menyajikan analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan yang secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian. Adapula saran sebagai rekomendasi bagi pihak terkait serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan pemahaman tentang penelitian yang akan dilakukan, harus ada landasan dari beberapa penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai landasan teoritis dan relevan dengan penelitian saat ini dan sebelumnya.

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Gayatri Susilowati, Wilda Ruaini, Devita Riana, Olif Kholifah (2025) berjudul “Pengaruh live streaming dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live streaming secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama menguji pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian, penggunaan metode penelitian kuantitatif, serta pemanfaatan variabel *live streaming* sebagai salah satu variabel independen, selain itu kedua penelitian juga menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui Goggle Forms sebagai teknik pengumpulan data.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada alat analisis data, di mana penelitian penulis menggunakan perangkat lunak SPSS dalam pengolahan data, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS versi 4.0. selain itu, penelitian penulis memfokuskan pada Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow sebagai populasi penelitian, sementara penelitian terdahulu menggunakan responden mahasiswa kelas RA 9 di Universitas Primagraha.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Dian Utari, Didik Susetyo, Ahmad Maulana (2025) yang berjudul “The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keterlibatan merek sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada penggunaan

variabel konten visual dan keputusan pembelian, kesamaan populasi penelitian yaitu Gen Z, penggunaan teknik pengambilan sampel purposive sampling, serta penerapan metode penelitian kuantitatif.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada karakteristik sampel, di mana penelitian terdahulu menggunakan responden Generasi Z dengan rentang usia 12-27 tahun, sedangkan penelitian penulis menggunakan responden Generasi Z dengan rentang usia 17-28 tahun, jumlah sampel peneliti terdahulu 135 sedangkan peneliti saat ini berjumlah 170 sampel, lokasi peneliti sebelum nya berada di Kota Palembang sedangkan peneliti saat ini berada di Kota Samarinda

3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Rizky Okta Ardhana, Ihwan Susila (2025) yang berjudul “Pengaruh *Live streaming* Dan *Brand image* Terhadap *Purchase decision* Produk Kosmetik Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada penggunaan variabel live streaming dan keputusan pembelian, kesamaan kriteria sampel berusia 17-28 tahun, dan penelitian melalui kuesioner dan wawancara terstruktur. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada jumlah sampel peneliti terdahulu 181 sedangkan peneliti saat ini 170 sampel, teknik analisis data yang digunakan peneliti terdahulu adalah analisis statistik dengan software PLS sedangkan peneliti saat ini menggunakan software statistik seperti SPSS.

Dalam penelitian ini, keterbaruan yang diusung yaitu dengan menambahkan variabel kredibilitas influencer sebagai variabel independen yang belum dikaji secara bersamaan dengan variabel interaksi siaran langsung dan variabel konten visual. Kemudian, perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yang berlokasi di Kota Samarinda. Hal ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang lebih spesifik, sejalan dengan ciri khas area geografis tersebut. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh hasil yang lebih mendalam dan berkaitan erat dengan subjek yang dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif

orisinal dengan menyatukan ketiga variabel yang sebelumnya diinvestigasi secara independen ke dalam sebuah kerangka konseptual yang lebih menyeluruh.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan:

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu. Konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah karena sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen

mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. (hal. 179-181)

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan:

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. (hal. 158-172)

Menurut Basu Swastha (1997) dalam (Nurani et al., 2024:107) proses keputusan pembelian merupakan suatu metode untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh

individu dalam memperoleh barang atau layanan, guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan pembelian, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Maryadi & Hini Hermala Dewi, 2021:66) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi alternatif pemecahan masalahnya untuk kemudian mengarah pada pengambilan keputusan pembelian.

2.2.1 Generasi Z (Gen Z)

Menurut Radut (2021) menyatakan:

Generasi Z yang disebut *iGeneration*, *centennials*, atau *digital native*, merujuk pada orang-orang yang lahir setelah tahun 1995 hingga 2012. Anggota generasi Z adalah penduduk asli digital sejati, karena sejak kecil terbiasa menggunakan perangkat, seperti ponsel pintar dan tablet. Mereka memiliki akses ke internet, menonton unggahan di youtube, dan merupakan generasi pertama yang tumbuh bersama media sosial. (hal. 102)

Menurut Wijoyo et al (2020) menyatakan:

Generasi Z disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi ZP:

1. Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

2. Sosial. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.
3. Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
4. Multitasking. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan.
5. Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast swittcher*).
6. Senang berbagi. (hal. 1-2)

2.2.2 Pemasaran Digital

Desai Vaibhava (2019) menyatakan:

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan kanal digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Ini juga bisa disebut pemasaran internet atau pemasaran web. Pemasaran digital didefinisikan melalui penggunaan berbagai taktik dan kanal digital untuk terhubung dengan pelanggan di tempat mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka. Daring dari situs web hingga aset branding, iklan digital, pemasaran email, brosur daring, dan lainnya, adalah beragam taktik yang termasuk dalam kategori pemasaran digital. pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi juga mencakup telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. (hal. 196-197)

Menurut Putri & Marlien (2022) dalam (Indriyani & Ratnawili, 2025:866) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaringan. *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen dan berupa website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing.

Menurut Viedy E (2022) dalam (Indriyani & Ratnawili, 2025:866) *digital marketing* memiliki beberapa indikator:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
2. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
4. *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

2.2.3 Kredibilitas Influencer

Sugiharto et al (2018) menyatakan :

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* diklasifikasikan dalam tiga tujuan umum yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).

1. Untuk menginformasikan (*To Inform*)

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2. Untuk membujuk (*To Persuade*)

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandanganya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3. Untuk menghibur (*To Entertain*)

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audience dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan. (hal. 4-5)

Hovland, Janis dan Kelly (1953) dalam (Sugiharto et al., 2018:4-5) kredibilitas influencer memiliki tiga komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*.

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*Expertise*) mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang diiklankan.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik (*Attractiveness*) yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik.

Menurut Hastiana & Astuti (2023), “influencer adalah individu yang dapat mempengaruhi masyarakat, terutama para pengikutnya. Kredibilitas yang dirasakan dari influencer telah menjadi faktor utama yang menghasilkan literatur yang mempertimbangkan efek sumber, terutama asosiasi untuk niat beli” (hal. 400). Lou & Yuan (2019) dalam (Hastiana & Astuti, 2023:400) beberapa karakteristik influencer marketing untuk dapat mempengaruhi pengikutnya adalah faktor kredibilitas yang meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik dan kesamaan.

2.2.4 Interaksi Siaran Langsung

Menurut Zhou F. dkk., (2019) dalam (Chen & Liao, 2022:2) streaming langsung adalah penyebaran informasi video secara daring dan waktu nyata di internet yang memungkinkan informasi tersebut direkam, dipublikasikan, dan ditonton secara bersamaan. Menurut Yu dkk., (2018) dan Shen, (2021) dalam (Chen & Liao, 2022:2) keunggulannya antara lain memfasilitasi interaksi penonton, memberikan keterlibatan penonton, dan memenuhi kebutuhan kognitif penonton. Menurut Ang dkk., (2018) dalam (Chen & Liao, 2022:2) selain itu, kehadiran sosial dan sinkronisasi dalam

streaming langsung lebih meningkatkan pengalaman penonton dibandingkan video yang direkam sebelumnya.

Menurut Wang dkk., (2016) dalam (Chen & Liao, 2022:2) streaming langsung menjadi ujung tombak belajar barang dagang dan menghubungkan berbagai macam konsumen secara sosial. Perusahaan yang menggunakan streaming langsung dapat mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan potensi berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Menurut Brundl Dan Hess, (2016) dalam (Chen & Liao, 2022:2) konten streaming langsung menawarkan hiburan dan nilai interaksi sosial bagi pemirsa. Misalnya, pemirsa dapat memberikan suka dan hadiah virtual kepada streamer.

Song & Liu (2021) dalam (Ermawati & Nurjamilah, 2025:3) efektivitas siaran langsung dalam mendorong keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu:

1. Kredibilitas *streamer*, kredibilitas *streamer* mencakup tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengetahuan, kejujuran, dan gaya penyampaian penyiar.
2. Kekayaan media, merujuk pada kelengkapan informasi dan kualitas visual yang disajikan selama siaran.
3. Interaktivitas, berkaitan dengan responsifnya penyiar terhadap pertanyaan dan komentar konsumen.

2.2.5 Konten Visual

Menurut Backlinko (2021) dalam (Utari et al, 2025:3) konten visual mengacu pada penggunaan elemen seperti gambar, video, grafik, dan desain lainnya untuk menyampaikan pesan di berbagai platform media, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi. Menurut Gallo (2021) dalam (Utari et al, 2025:3) menyatakan bahwa konten visual, seperti gambar dan video, memiliki kekuatan untuk menarik perhatian lebih cepat dari pada teks, dengan efektivitas yang lebih tinggi dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini menjelaskan mengapa elemen visual sangat penting dalam kampanye pemasaran digital, terutama di era digital yang serba cepat saat ini.

Menurut Schender, (1997) dalam (Utari et al, 2025:3) kekuatan konten visual juga terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosional bagi audiens. Elemen visual dapat membangkitkan perasaan tertentu, seperti kebahagiaan,

kekaguman, atau bahkan ketakutan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong tindakan. Misalnya, penggunaan visual yang membangkitkan emosi dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Menurut Anggoro & Pranata (2020) dalam (Utari et al, 2025:3) beberapa indikator konten visual antara lain:

1. Konten gambar, seperti menggunakan gambar yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dan gambar yang menarik secara visual serta sesuai dengan target pasar.
2. Bahasa yang jelas, seperti menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh target audiens, dan gambar yang sesuai dengan produk yang diperkenalkan.
3. Informasi yang relevan, dimana informasi tersebut mudah dipahami dan tidak membingungkan, serta pesan yang disampaikan berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan, serta menonjolkan manfaatnya secara jelas.

2.2.6 Produk

Kotler & Keller Lane (2016), “secara teknik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide” (hal. 389)

Garvin (1987) menemukan delapan dimensi produk antara lain:

1. Kinerja (*performance*), mengacu pada karakteristik operasional utama suatu produk.
2. Fitur (*features*), adalah tambahan dari produk dan layanan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasarnya.
3. Keandalan (*reliability*), dimensi ini mencerminkan probabilitas suatu produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*), sejauh mana desain dan karakteristik operasional suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), sebagai ukuran umur produk, daya tahan memiliki dimensi ekonomi dan teknis. Secara teknis, daya tahan dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang didapatkan dari suatu produk sebelum mengalami kerusakan.

6. Kemudahan servis (*serviceability*), adalah kemudahan pelayanan, atau kecepatan, keramahan, kompetensi, dan kemudahan perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, dan berasa.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). (hal. 104-107)

Nurani et al (2024) menyatakan:

Adapun salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2Glow yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., L td, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari *sunscreen*, *moisturizer* hingga *clay mask* yang sudah memiliki izin (BPOM). (hal.2)

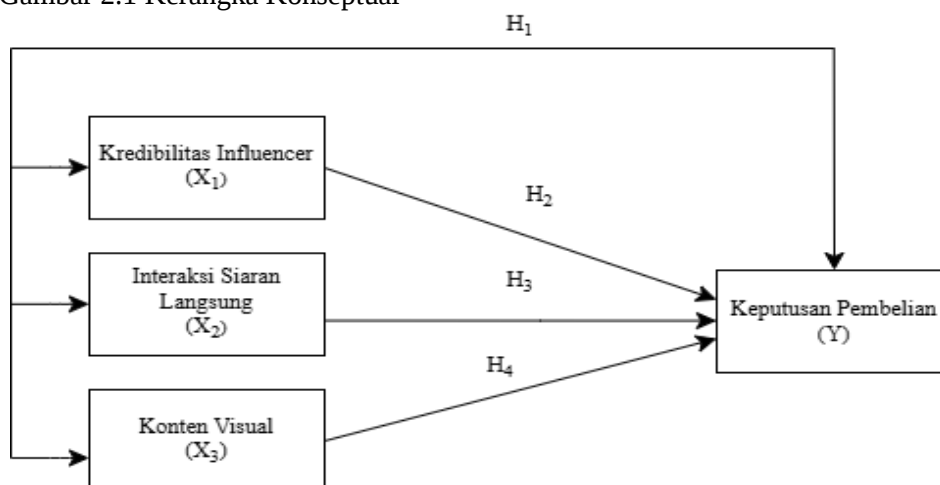
Qomariyah (2025) menyatakan:

Salah satu brand lokal yang berhasil menarik perhatian di pasar skincare indonesia adalah Glad2Glow, yang menghadirkan rangkaian produk moisturizer dengan formulasi yang disesuaikan untuk berbagai jenis kulit. Produk-produk tersebut mengusung klaim fungsional seperti mencerahkan, menenangkan kulit, hingga mengatasi tanda-tanda penuaan, menjadikan Glad2Glow sebagai pilihan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. (hal. 2)

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dasar teori, dapat disusun sebuah kerangka konseptual penelitian yang ditampilkan dalam gambar berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah simpulan yang belum final karena harus diuji kebenarannya atau bisa disebut juga sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang tengah diteliti (Agustianti et al, 2022, hal. 53).

Tujuan hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan melalui pengujian hipotesis. Maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H_1)

H_0 : Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung, dan Konten Visual secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

H_a : Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung, dan Konten Visual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

2. Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : Kredibilitas Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

H_a : Kredibilitas Influencer berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

3. Hipotesis Ketiga (H_3)

H_0 : Interaksi Siaran Langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

H_a : Interaksi Siaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

4. Hipotesis Keempat (H_4)

H_0 : Konten Visual tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

H_a : Konten Visual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional (*Asosiatif*). Rajiv et al (2015) menyatakan:

Penelitian korelasional adalah jenis penelitian non eksperimen di mana peneliti mengukur dua variabel (biner atau kontinu) dan menilai hubungan statistik (yaitu, korelasi) diantara keduanya dengan sedikit atau tanpa upaya untuk mengontrol variabel eksternal. Tujuan penelitian korelasional adalah untuk mendeskripsikan dan memprediksi, strategi penelitian korelasional memungkinkan para peneliti untuk mencapai kedua tujuan tersebut. Secara khusus strategi ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel, dan jika ada hubungan antara variabel-variabel tersebut, maka para peneliti dapat menggunakan skor pada satu variabel untuk memprediksi skor pada variabel lainnya (menggunakan teknik statistik yang disebut regresi). (hal. 255-256) Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Romlah (2021) menyatakan:

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (hal. 18). Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda dengan metode penyebaran kuesioner kepada gen Z yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2026. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang arti dari variabel yang sedang diteliti dalam pandangan peneliti, yang didasarkan pada pemahaman teori-teori yang telah dieksplorasi. Dalam hal ini, definisi operasional berguna untuk menjelaskan variable dari sudut pengamatan peneliti, dengan dasar kajian mendalam terhadap berbagai teori yang telah dikuasai (Machali, 2021, hal. 62). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang terdiri atas Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung, dan Konten Visual, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai persepsi responden mengenai keputusan mereka untuk membeli produk Glad2Glow. Indikator dari variabel keputusan pembelian meliputi: 1. pengenalan kebutuhan, 2. pencarian informasi, 3. evaluasi alternatif, 4. keputusan pembelian, 5. evaluasi pascapembelian.

2. Kredibilitas Influencer (X₁)

Kredibilitas influencer didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap influencer yang merekomendasikan produk Glad2Glow. Indikator dari variabel kredibilitas influencer meliputi: 1. keahlian (*expertise*), 2. kepercayaan (*trustworthiness*), 3. kesamaan (*similarity*), 4. daya tarik (*Attractiveness*).

3. Interaksi Siaran Langsung (X₂)

Interaksi siaran langsung didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap pengalaman mereka saat mengikuti siaran langsung yang menampilkan produk Glad2Glow, baik yang dilakukan oleh influencer maupun brand. Indikator dari variabel interaksi siaran langsung meliputi: 1. kepercayaan terhadap penyampaian *streamer*, 2. kelengkapan informasi, 3. kualitas visual, 4. responsif *streamer*.

4. Konten Visual (X₃)

Konten visual didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap kualitas, daya tarik visual dan materi promosi yang responden lihat di media sosial. Indikator dari variabel konten visual meliputi: 1. kualitas estetis, 2. daya tarik, 3. kejelasan pesan, 4. kesesuaian visual dengan tren terkini.

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert 1-4, yang digunakan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan pada indikator masing-masing variabel.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu atau satu set karakteristik yang sama (Agustianti et al, 2022, hal. 68). Penelitian ini memfokuskan populasinya pada Gen Z di Kota Samarinda yang jumlahnya tidak teridentifikasi secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel merujuk pada sejumlah data yang diambil dari populasi yang menjadi objek penelitian (Abdullah et al., 2022, hal. 80). Peneliti memilih sampel menggunakan *Purposive Sampling* dalam penelitian ini. *Purposive Sampling* sering disebut *judgement sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Agustianti et al, 2022, hal. 80) . Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Termasuk dalam kategori usia 17-28 tahun
2. Berdomisili di Kota Samarinda
3. Frekuensi penggunaan media sosial (instagram,tiktok,youtube dll) > 3 kali
4. Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow

Jumlah sampel yang akan di tentukan dalam penelitian ini mengacu pada Rumus Hair et al., (2019), berkaitan dengan rasio antara observasi dan variabel, aturan umumnya adalah harus terdapat setidaknya lima kali lebih banyak observasi dibandingkan jumlah variabel yang akan dianalisis, dan ukuran sampel yang lebih baik memiliki rasio 10:1. Dari segi ukuran absolut, sebaiknya ukuran sampel minimum adalah 100 atau lebih besar yaitu 200 ke atas, sejalan dengan meningkatnya jumlah variabel dan estimasi jumlah faktor (hal. 132-133). Rumus Hair menyarankan agar ukuran sampel penelitian disesuaikan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel, dengan rentang pengali 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah item yang diestimasi } X \text{ (skala 5 s/d 10)} \\
 &= 17 \times 10 \\
 &= 170
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama dalam menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung dan konten visual terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Gen Z di Kota Samarinda. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan kepada responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan pandangan Gen Z terhadap kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung serta konten visual dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Selain itu, pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden Gen Z di Kota Samarinda yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data

Wawancara (*Interview*) digunakan sebagai salah satu instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini. Instrumen interview merupakan serangkaian data berupa tanya jawab antara peneliti dengan narasumber berupa informasi tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Dalam kegiatan interview dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur (Hafni Sahir, 2021, hal. 46). Peneliti melakukan wawancara yang terstruktur dengan sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan sebelum melakukan sesi wawancara, setiap narasumber diberi pertanyaan yang sama.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan Kuesioner *online* yang disebarkan melalui Goggle Form kepada para responden sebagai instrument pengumpulan data. Kuesioner merupakan alat yang teruji validitas dan reliabilitasnya

untuk menghimpun data yang esensial. Instrumen ini melibatkan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh individu atau responden terpilih mengenai pokok bahasan penelitian spesifik, yang selaras dengan disiplin ilmu peneliti (Abdullah et al., 2022, hal. 58).

Oleh karena itu, kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Penggunaan skala likert bertujuan untuk secara terukur menilai sikap, pendapat, atau pandangan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam menanggapi fenomena sosial tertentu (Abdullah et al., 2022, hal. 69). Penilaian terhadap indikator variabel-variabel tersebut diaplikasikan menggunakan skala likert, yakni :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Sumber: Diolah Penulis, 2025

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Untuk menentukan validitas setiap butir dalam kuesioner, prosesnya melibatkan peninjauan nilai keluaran pada tabel correlation, khususnya pada kolom total item/nilai r_{hitung} setiap item dan membandingkan dengan nilai r_{tabel} . Pengujian validitas suatu butir dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} atau dengan membandingkan nilai p-value dengan nilai α yang ditetapkan sebesar 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Kriteria pengambilan keputusan yang relevan adalah sebagai berikut (Machali, 2021, hal. 92):

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau nilai p-value $< \alpha$ (0,05) maka pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, atau nilai p-value $\geq \alpha$ (0,05) maka pernyataan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas, yang merujuk pada konsistensi, ketepatan, kestabilan, dan keandalan, merupakan konsep penting dalam penelitian. Instrumen penelitian dinilai memiliki Tingkat reliabilitas yang tinggi apabila hasil pengukuran yang dihasilkannya secara konsisten merefleksikan konstruk yang ingin diukur. Pengujian reliabilitas instrumen dapat difasilitasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (statistical product and service solution). Nilai Cronbach's Alpha yang tertera pada statistik reliabilitas merupakan indikator reliabilitas instrumen, yang kemudian dibandingkan dengan kriteria tertentu untuk menentukan tingkat reliabilitasnya (Machali, 2021, hal. 105-107):

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,7$, maka dinyatakan kurang reliabel.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$, maka dinyatakan reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2018, hal. 161)

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independent) dalam model regresi. Model regresi yang efektif idealnya tidak memiliki korelasi antara variabel independent. Apabila variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal didefinisikan sebagai variabel independent yang memiliki nilai korelasi nol di antara sesamanya.

Multikolonieritas dapat dideteksi melalui dua indikator utama: (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai *cut off* yang di pakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2021, hal. 157).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas berfungsi untuk memverifikasi adanya perbedaan varian residual antara observasi dalam model regresi. Salah satu metode untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis plot grafik yang membandingkan nilai prediksi variabel terikat (dependen), yakni ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola spesifik pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y merepresentasikan nilai Y yang diprediksi, dan sumbu X merepresentasikan residual (nilai Y prediksi dikurangi nilai Y aktual) yang telah di studentisasi (Ghozali, 2021, hal. 178).

- a). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah sebuah instrument pengujian yang esensial untuk menentukan sifat hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi linear dan bermakna antara dua variabel yang diteliti. Teknik analisis yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan nilai signifikan pada tingkat signifikan 95% ($\alpha=0,05$) sebagaimana diuraikan dibawah ini (Machali, 2021, hal. 119):

- a. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linier.
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan sebuah metode statistic yang diaplikasikan untuk mengevaluasi hubungan pengaruh antara beberapa variabel prediktor (yang juga dikenal sebagai variabel independent atau estimator) dengan satu variabel kriteria (yang juga dikenal sebagai variabel dependen) perhitungan ini dilakukan menggunakan formula berikut (Zahriyah et al., 2021, hal. 62):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- a. Y = Keputusan Pembelian
- b. X_1 = Kredibilitas Influencer
- c. X_2 = Interaksi Siaran Langsung
- d. X_3 = Konten Visual
- e. α = nilai konstan
- f. β = angka koefisien regresi
- g. e = Error term (kesalahan prediksi)

3.6.4 Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi adalah metode statistic yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi memiliki rentang dari -1 hingga 1. Nilai -1 mengindikasikan adanya korelasi negatif yang sempurna, 0 menunjukkan tidak adanya korelasi, dan nilai 1 berarti terdapat korelasi positif yang sempurna. Semakin nilai koefisien mendekati 1 atau -1, semakin kuat hubungan antar variabel tersebut. Sebaliknya, semakin nilai koefisien mendekati 0, hubungan antar variabel tersebut semakin lemah. Berikut adalah table klasifikasi nilai koefisien korelasi (R) (Amruddin et al., 2022, hal. 191-192):

Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasional (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Amruddin et al (2022, hal. 191-192)

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara nol hingga satu. Apabila nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independent tidak dapat menjelaskan variasi pada variabel-variabel dependen dengan baik. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen, untuk data silang (cross section), koefisien determinasi cenderung rendah karena terdapat variasi yang signifikan antar pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) nilai koefisien determinasi biasanya tergolong tinggi (Ghozali, 2018, hal. 97).

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Percobaan F ini digunakan untuk mengetahui adanya atau tidaknya pengaruh secara bersamaan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara menyamakan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel (Hafni Sahir, 2021, hal. 53).

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t adalah suatu metode untuk menguji koefisien regresi secara individual, dengan tujuan untuk memahami tingkat signifikansi setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diterapkan dalam pengujian ini adalah (Hafni Sahir, 2021, hal. 53-54):

- a. $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- b. $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependen independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Produk Glad2Glow

Glad2glow merupakan salah satu brand lokal yang berhasil menarik perhatian di pasar skincare indonesia, yang menghadirkan rangkaian produk *moisturizer* dengan formulasi yang disesuaikan untuk berbagai jenis kulit. Produk-produk tersebut mengusung klaim fungsional seperti mencerahkan, menenangkan kulit, hingga mengatasi tanda-tanda penuaan, menjadikan Glad2Glow sebagai pilihan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Produk Glad2Glow diproduksi oleh Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd China dan didistribusikan di indonesia oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari *sunscreen*, *moisturizer* hingga *clay mask* yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Dalam strategi pemasarannya, Glad2Glow memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen terutama Generasi Z, menurut pernyataan Mega (2024) “selain di toko kosmetik yang tersebar di seluruh indonesia, produk Glad2Glow belakangan ini juga menjadi pusat perhatian di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan lainnya. Berdasarkan *fastmoss tiktok analytic*, Glad2Glow menduduki peringkat ke dua produk dengan penjualan saat *live streaming* terbanyak yakni 30.543 setelah produk perlengkapan rumah. Hal tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow mengungguli produk lain dengan penjualan terbanyak saat *live streaming* dikategori kecantikan. Tak terlepas dari adanya perkembangan teknologi dengan segala kemudahan dan fiturnya tadi, Glad2Glow memanfaatkan hal tersebut sebagai media promosi mereka.

4.1.2 Kondisi Pengguna Produk Glad2Glow Di Kota Samarinda

Pasar perawatan kulit (*skincare*) di Kota Samarinda menunjukkan tren yang sangat dinamis, di mana produk Glad2Glow berhasil menarik perhatian sebagian besar masyarakat, khususnya kalangan muda. Fenomena ini tidak terlepas dari aksesibilitas

produk yang semakin mudah didapatkan, baik melalui gerai kecantikan lokal maupun marketplace dengan sistem pengiriman yang cepat ke wilayah Kalimantan Timur. Para pengguna di Samarinda cenderung memilih produk ini karena harga yang terjangkau. Sebagian besar pengguna aktif memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian, sehingga menciptakan sebuah komunitas pengguna yang cukup masif di Samarinda yang saling berbagi ulasan positif mengenai pengalaman mereka menggunakan rangkaian produk Glad2Glow.

4.1.3 Karakteristik Responden Di Kota Samarinda

Untuk mendapatkan hasil analisis yang akurat, peneliti menetapkan profil tertentu bagi para partisipan yang terlibat dalam studi ini. Fokus utama ditujukan kepada penduduk yang berdomisili di Kota Samarinda dengan batasan usia antara 17 sampai 28 tahun. Aspek lain yang menjadi ciri khas responden dalam penelitian ini adalah kedekatan mereka dengan dunia digital. Dimana frekuensi penggunaan media sosial (instagram, tiktok dll) > 3 kali. Lebih lanjut, integritas data dalam penelitian ini diperkuat oleh latar belakang responden yang merupakan konsumen aktual. Seluruh responden telah melewati tahap seleksi di mana mereka dikonfirmasi pernah membeli serta memakai produk dari Glad2Glow secara langsung. Dengan demikian, data yang terkumpul merupakan refleksi dari pengalaman objektif para pengguna di lapangan.

4.2 Deskripsi Data

Bagian deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap kondisi data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Melalui deskripsi ini, peneliti menyampaikan informasi awal yang berkaitan dengan hasil pengumpulan data, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai profil responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Data responden dianalisis menggunakan statistik deskriptif melalui program SPSS dengan melihat distribusi frekuensi dan persentase pada masing-masing kategori.

4.2.1 Deskripsi Data Responden

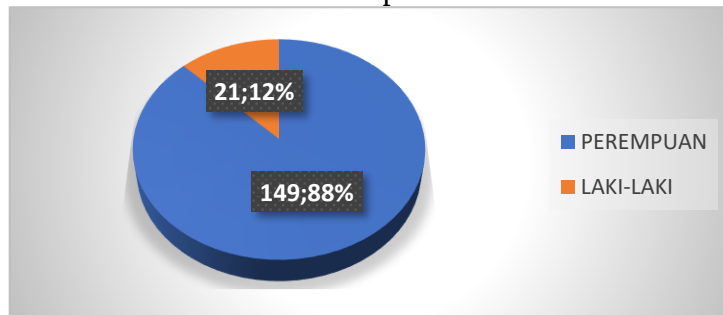
Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dan wawancara kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan hasil *screening*, dari total 199 responden, diperoleh 180 responden yang

memenuhi kriteria. Namun yang akan digunakan hanya 170 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus hair et al (2019) untuk digunakan dalam penelitian ini, sedangkan responden yang tidak memenuhi kriteria tidak diikuti sertakan dalam proses analisis. Adapun informasi mengenai identitas responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, pendidikan terakhir serta frekuensi pembelian produk Glad2Glow akan dijelaskan sebagai berikut.

4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi responden dalam penelitian ini. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam pengisian kuesioner. Informasi mengenai jenis kelamin menjadi salah satu karakteristik penting yang dapat membantu dalam memahami perbedaan atau kecenderungan perilaku responden terhadap variabel yang diteliti. Adapun rincian jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin akan ditampilkan pada diagram berikut.

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



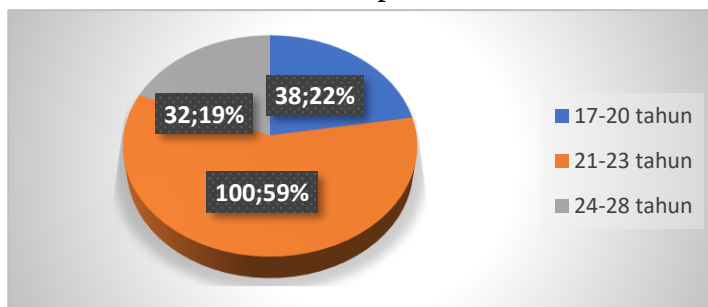
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Gambar 4.1 menunjukkan data jenis kelamin dari 170 responden yang berpartisipasi dalam survei penelitian. Data menunjukkan tercatat sebanyak 149 orang (88%) adalah perempuan, sementara responden laki-laki hanya berjumlah 21 orang (12%). Ketimpangan proporsi ini mengindikasikan bahwa fenomena yang diteliti cenderung lebih banyak melibatkan atau direspon oleh kelompok perempuan dibandingkan laki-laki.

4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia bertujuan untuk menggambarkan sebaran umur responden dalam penelitian ini. Pengelompokan usia dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan rentang usia yang telah ditentukan. Informasi ini penting karena perbedaan usia dapat memengaruhi pandangan dan keputusan responden terhadap objek penelitian. Presesntase pesponden berdasarkan usia disajikan pada gambar berikut berikut.

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



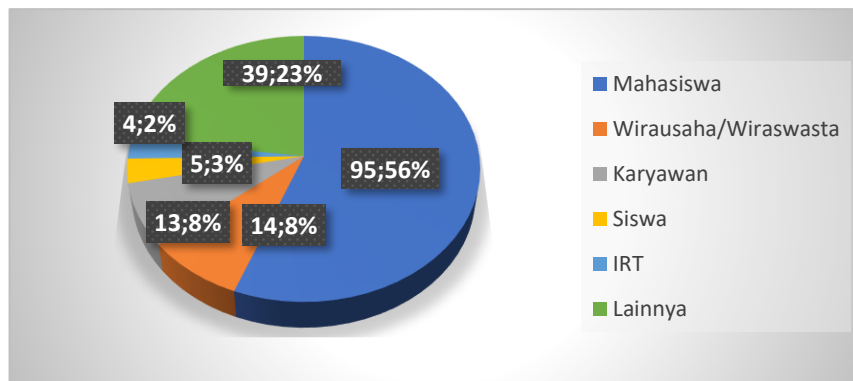
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Gambar 4.2 menunjukkan usia mayoritas 170 responden yang telah mengikuti survei. Karakteristik usia responden sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks generasi Z yang menjadi fokus utama penelitian ini. Responden pada usia 21-23 tahun mencakup 100 responden (59 %), selanjutnya kelompok usia termuda 17-20 tahun memberikan kontribusi sebesar (22%) 38 responden, disusul oleh kelompok usia 24-28 tahun dengan presentase (19%) 32 responden. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun sebanyak 100 responden, yang menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan konsumen aktif dan memiliki daya beli yang signifikan. Kelompok usia ini seringkali berada di fase transisi antara pendidikan dan dunia kerja, yang memengaruhi keputusan pembelian. Responden berusia 17-20 tahun sebanyak 38 responden, meskipun jumlahnya lebih kecil, tetapi memiliki potensi besar sebagai konsumen masa depan yang dipengaruhi oleh trend dan rekomendasi teman serta influencer di media sosial. Sementara itu, responden berusia 24-28 tahun sebanyak 32 responden lebih sedikit, mereka memiliki pengalaman yang lebih dalam memilih produk, sehingga mereka cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi merek dan produk.

4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan latar belakang pekerjaan disajikan untuk memberikan gambaran mengenai diversitas aktivitas ekonomi dan status sosial para responden dalam penelitian ini. Pengelompokan dilakukan guna mengetahui apakah variasi profesi memberikan pengaruh terhadap sudut pandang atau perilaku responden terhadap objek yang diteliti. Informasi ini menjadi penting karena latar belakang pekerjaan sering kali berkorelasi dengan tingkat kebutuhan, pola pikir, serta ketersediaan waktu responden dalam berinteraksi dengan layanan atau produk terkait. Persentase responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada gambar berikut.

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

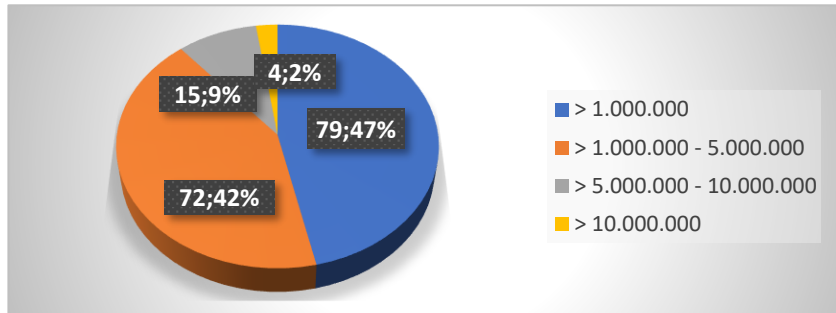
Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dengan jumlah 95 orang (56%). Hal ini menunjukkan bahwa objek penelitian sangat diminati atau banyak digunakan oleh kalangan akademisi muda. Proporsi terbesar selanjutnya diikuti oleh kategori Lainnya sebanyak 39 orang (23%), disusul oleh Wirawasta sebanyak 14 orang (8%), dan Karyawan sebanyak 13 orang (8%). Sementara itu, kategori Siswa dan IRT (Ibu Rumah Tangga) memiliki persentase terkecil, masing-masing sebesar 3% dan 2%.

4.2.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Deskripsi responden berdasarkan penghasilan perbulan disajikan untuk menggambarkan kondisi ekonomi responden dalam penelitian ini. Pengelompokan dilakukan berdasarkan kategori pendapatan yang telah ditentukan guna mengetahui variasi tingkat penghasilan responden. Informasi ini penting karena tingkat pendapatan dapat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan terhadap objek yang diteliti.

Persentase responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan pada gambar berikut.

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan



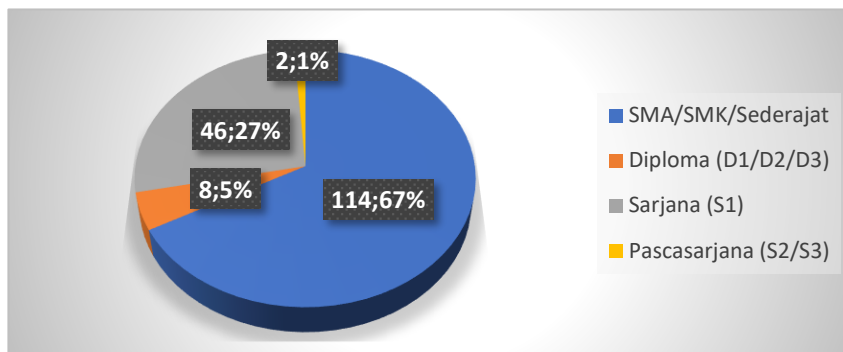
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni sebanyak 47% (79 orang) memiliki penghasilan > 1.000.000. Diikuti oleh kelompok responden dengan penghasilan > 1.000.000 – 5.000.000 yang mencakup 42% (72 orang) dari total sampel. Di sisi lain hanya terdapat 9% (15 orang) responden yang berpenghasilan > 5.000.000 – 10.000.000, sementara kelompok dengan penghasilan > 10.000.000 merupakan presentase terkecil, yaitu hanya 2% (4 orang). Tingginya jumlah responden pada kategori penghasilan > 1.000.000 membuktikan bahwa produk Glad2Glow berhasil memposisikan diri sebagai solusi perawatan kulit inklusif secara ekonomi, menjangkau massa luas yang mendambakan produk viral namun tetap ramah di kantong.

4.2.6 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan untuk menggambarkan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini. Pengelompokan dilakukan sesuai dengan jenjang pendidikan yang telah ditentukan guna mengetahui variasi latar belakang pendidikan responden. Informasi ini penting karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi pemahaman, persepsi, serta pengambilan keputusan terhadap objek yang diteliti. Persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada gambar berikut.

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

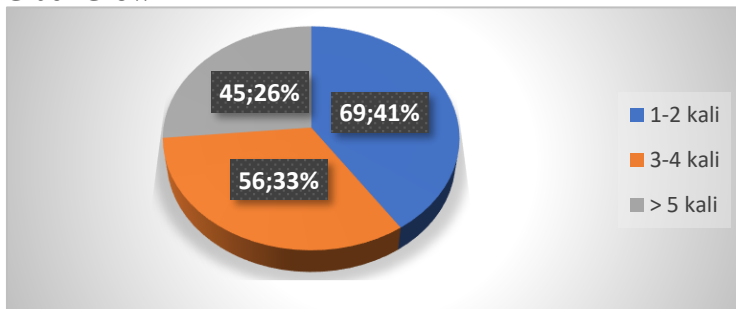
Gambar 4.5 menunjukkan mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK/Sederajat dengan frekuensi sebanyak 114 orang (67%). Berikutnya disusul oleh lulusan jenjang Sarjana (S1) sebanyak 46 orang (27%), sedangkan lulusan Diploma (D1/D2/D3) serta Pascasarjana (S2/S3) masing masing hanya 5% dan 1%. Dominasi responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK/Sederajat (67%) dan Sarjana (27%) mengindikasikan bahwa produk Glad2Glow memiliki daya tarik yang kuat melintasi berbagai tingkat kedewasaan konsumen. Lulusan SMA merepresentasikan segmen pasar yang responsif terhadap tren digital dan keterjangkauan harga, sementara kehadiran segmen Sarjana menunjukkan bahwa kualitas formulasi produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang lebih selektif dan kritis dalam mempertimbangkan manfaat produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

4.2.7 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Glad2Glow

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian produk Glad2Glow disajikan untuk menggambarkan intensitas pembelian yang dilakukan oleh responden. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan pembelian produk dalam periode tertentu. Informasi tersebut penting karena frekuensi pembelian dapat mencerminkan tingkat ketertarikan dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap produk yang diteliti. Persentase responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan pada tabel berikut.

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Glad2Glow



Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan data yang tersaji pada gambar 4.6 distribusi frekuensi pembelian produk Glad2Glow oleh 170 responden menunjukkan tren yang cukup variatif namun didominasi oleh konsumen baru atau konsumen dengan intensitas pembelian rendah. Secara rinci, mayoritas responden berada pada kategori pembelian 1-2 kali, yakni sebanyak 69 orang atau mencakup 41% dari total populasi sampel. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen masih berada dalam tahap uji coba produk atau baru saja mengenal merek tersebut. Di sisi lain, terdapat 56 responden (33%) yang melakukan pembelian dengan frekuensi sedang, yaitu sebanyak 3-4 kali. Kelompok ini mencerminkan adanya segmen konsumen yang mulai menunjukkan minat berkelanjutan terhadap produk. Sementara itu, kelompok konsumen yang paling loyal dengan intensitas pembelian tinggi (> 5 kali) berjumlah 45 orang atau sebesar 26%. Meskipun kelompok ini merupakan persentase terkecil, kehadiran mereka memberikan gambaran positif mengenai tingkat retensi pelanggan terhadap efektivitas atau nilai dari produk Glad2Glow.

4.3 Analisis Data

Pada tahap analisis data, seluruh data yang telah dikumpulkan dari responden diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah itu, dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai syarat sebelum masuk ke analisis utama. Tahap akhir adalah pengujian hipotesis dengan metode yang telah ditentukan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

4.3.7 Uji Instrumen Penelitian

1.) Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah untuk menilai seberapa akurat instrument penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur variabel yang di maksud. Dalam proses uji validitas, nilai rhitung untuk tiap item dibandingkan dengan nilai rtabel pada level signifikansi tertentu. Apabila rhitung lebih tinggi dari pada rtabel, maka item tersebut dianggap valid. Validitas menggambarkan bahwa item dalam instrument penelitian sesuai dan berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlations	r tabel	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X ₁)	X _{1.1}	0,812	0,150	Valid
	X _{1.2}	0,837	0,150	Valid
	X _{1.3}	0,822	0,150	Valid
	X _{1.4}	0,837	0,150	Valid
Interaksi Siaran Langsung (X ₂)	X _{2.1}	0,799	0,150	Valid
	X _{2.2}	0,823	0,150	Valid
	X _{2.3}	0,780	0,150	Valid
	X _{2.4}	0,796	0,150	Valid
Konten Visual (X ₃)	X _{3.1}	0,853	0,150	Valid
	X _{3.2}	0,802	0,150	Valid
	X _{3.3}	0,819	0,150	Valid
	X _{3.4}	0,841	0,150	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,730	0,150	Valid
	Y _{1.2}	0,766	0,150	Valid
	Y _{1.3}	0,707	0,150	Valid
	Y _{1.4}	0,786	0,150	Valid
	Y _{1.5}	0,790	0,150	Valid

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X₁ semua butir pertanyaan memenuhi kriteria rhitung > r_{tabel}, atau nilai p-value < nilai α (0,05) maka instrumen penelitian dinyatakan valid. diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,150) pada variabel X₂ semua butir pertanyaan memenuhi kriteria rhitung > r_{tabel}, atau nilai p-value < nilai α (0,05) maka instrumen penelitian dinyatakan valid. diperoleh bahwa seluruh

item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,150), kemudian pada variabel X_3 semua butir pertanyaan memenuhi kriteria rhitung $> r_{tabel}$, atau nilai p-value $< \alpha$ (0,05) maka instrumen penelitian dinyatakan valid. diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,150). Dan pada variabel Y semua butir pertanyaan memenuhi kriteria rhitung $> r_{tabel}$, atau nilai p-value $< \alpha$ (0,05) maka instrumen penelitian dinyatakan valid. diperoleh bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,150). Artinya, butir-butir pernyataan tersebut mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara tepat dan konsisten.

2.) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian menunjukkan konsistensi dan kestabilan dalam mengukur suatu variabel. Pengujian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai indikator reliabilitas. Umumnya, reliabilitas suatu variabel dapat dipastikan apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka yang lebih besar atau sama dengan 0,6.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
0,936	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Per Indikator

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
$X_{1,1}$	0,933	$> 0,70$	Reliabel
$X_{1,2}$	0,932	$> 0,70$	Reliabel
$X_{1,3}$	0,934	$> 0,70$	Reliabel
$X_{1,4}$	0,933	$> 0,70$	Reliabel
$X_{2,1}$	0,933	$> 0,70$	Reliabel
$X_{2,2}$	0,932	$> 0,70$	Reliabel
$X_{2,3}$	0,931	$> 0,70$	Reliabel
$X_{2,4}$	0,933	$> 0,70$	Reliabel
$X_{3,1}$	0,933	$> 0,70$	Reliabel
$X_{3,2}$	0,932	$> 0,70$	Reliabel
$X_{3,3}$	0,932	$> 0,70$	Reliabel
$X_{3,4}$	0,933	$> 0,70$	Reliabel
$Y_{1,1}$	0,932	$> 0,70$	Reliabel
$Y_{1,2}$	0,933	$> 0,70$	Reliabel
$Y_{1,3}$	0,934	$> 0,70$	Reliabel
$Y_{1,4}$	0,933	$> 0,70$	Reliabel
$Y_{1,5}$	0,931	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengolahan data hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi dan stabilitas dari instrumen penelitian. Nilai keseluruhan Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,936 dan batas minimumnya yaitu 0,70 ini memperlihatkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk memperoleh data yang akurat. Semua indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat stabil, berkisar antara 0,931 hingga 0,934. Tidak ada satu pun item yang memiliki nilai di bawah standar 0,70. Selain itu, nilai tiap item sangat mendekati nilai total (0,936), yang berarti setiap butir pernyataan berkontribusi positif secara merata terhadap reliabilitas variabel. Secara menyeluruh, temuan ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh variabel prediktor terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini cocok untuk analisis lebih lanjut, dengan mendukung kenadalan data yang diperoleh akan akurat dan representatif.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

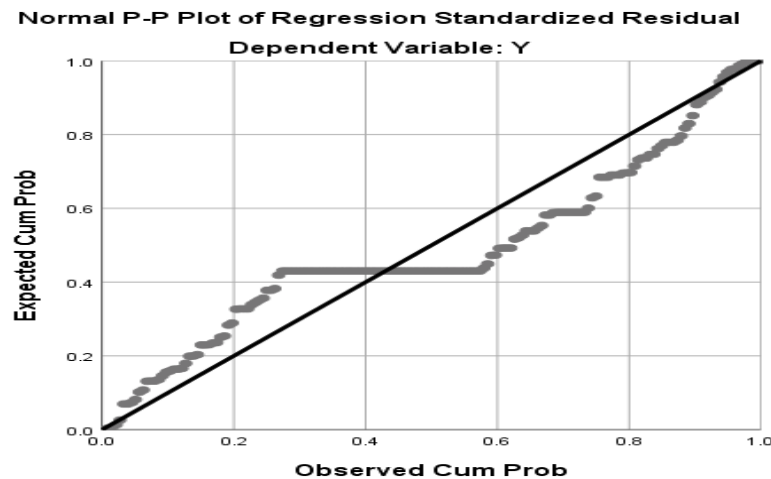
Uji asumsi klasik adalah elemen krusial dalam analisis regresi linear untuk memastikan keabsahan model yang diterapkan. Penelitian ini melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Dengan semua asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi yang dipakai bisa dianggap sah untuk mengkaji pengaruh kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung dan konten visual yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

1.) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi diterapkan untuk menganalisis pola distribusi residual. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat grafik Normal P-P Plot, dimana model regresi yang baik harus memiliki distribusi data residual yang

normal atau mendekati normal. Hal ini ditandai dengan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

Gambar 4.7 Scater P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 4.7, hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan secara keseluruhan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Meskipun terdapat sedikit pergeseran pola di bagian tengah, namun titik-titik tersebut tetap kembali mendekati garis diagonal menuju pojok kanan atas. Berdasarkan kriteria visual grafik P-P Plot, model regresi ini masih dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas karena tidak ada titik yang memencar terlalu jauh atau membentuk pola ekstrem yang meninggalkan garis diagonal. Dengan demikian, asumsi normalitas untuk nilai residual dalam penelitian ini terpenuhi.

2.) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam rangka menguji hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini menggunakan pendekatan pengamatan terhadap nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas Influencer (X_1)	0,438	2,284
Interaksi Siaran Langsung (X_2)	0,274	3,644
Konten Visual (X_3)	0,426	2,349

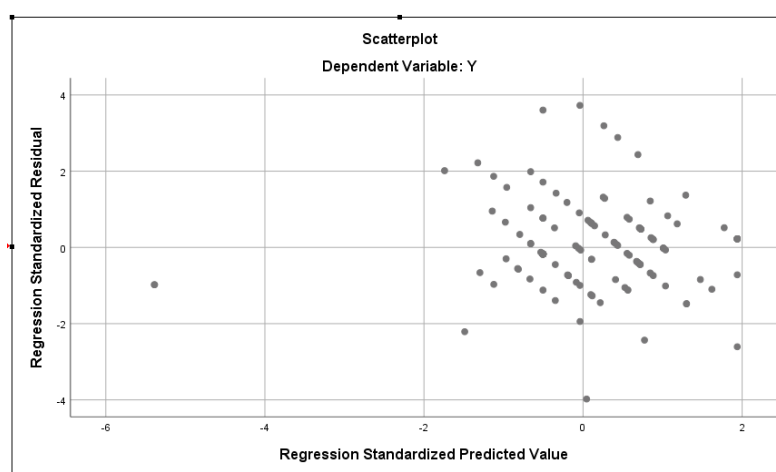
Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang tersaji pada Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian yang merepresentasikan variabel variabel X_1 nilai tolerance ($0,438 > 0,10$) dan nilai VIF ($2,284 < 10,00$), variabel X_2 nilai tolerance ($0,274 > 0,10$) dan nilai VIF ($3,644 < 10,00$), variabel X_3 nilai tolerance ($0,426 > 0,10$) dan nilai VIF ($2,349 < 10,00$). Karena semua variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

3.) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu metode untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis plot grafik yang membandingkan nilai prediksi variabel terikat (dependen), yakni ZPRED dengan nilai residualnya SRESID.

Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau pola garis tertentu). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga model layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan agar dapat digunakan untuk memverifikasi bahwa model regresi menunjukkan hubungan linear antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana yang mengukur hubungan antar variabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X_1)	0,000	Linear
Interaksi Siaran Langsung (X_2)	0,000	Linear
Konten Visual (X_3)	0,000	Linear

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.5, ketiga variabel independen yaitu Kredibilitas Influencer (X_1), Interaksi Siaran Langsung (X_2), dan Konten Visual (X_3) memiliki nilai Sig. Linearity sebesar 0,000. Karena nilai signifikan tersebut jauh di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang linear secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang akan digunakan telah memenuhi syarat linearitas.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menimbulkan pengaruh secara simultan dari berbagai variabel independent terhadap variabel dependen. Melalui analisis regresi berganda, dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut secara kolektif dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien (α)
Konstanta	1,461
Kredibilitas Influencer	0,290
Interaksi Siaran Langsung	0,308
Konten Visual	0,546

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Tabel diatas menyajikan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan nilai konstanta (nilai α) sebesar 1,461 untuk variabel Kredibilitas Influencer (X_1) sebesar 0,290, Interaksi Siaran Langsung (X_2) sebesar 0,308 dan Konten Visual (X_3) sebesar 0,546. Dengan demikian, persamaan analisis regresi berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,461 + 0,290X_1 + 0,308X_2 + 0,546X_3 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,461 yang menjelaskan bahwa ketika variabel X_1 , X_2 , X_3 sama dengan 0 yaitu Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung, dan Konten Visual, maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,461.
2. Koefisien variabel Kredibilitas Influencer (X_1) sebesar 0,290 menunjukkan bahwa jika meningkat 1% nilai koefisien akan menjadi 0,2929, yang berarti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,290 (atau 29%). Sebaliknya, jika menurun 1% nilai koefisiennya akan menjadi 0,2871, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,290 (29%).
3. Koefisien Interaksi Siaran Langsung (X_2) sebesar 0,308 menunjukkan bahwa jika meningkat 1% nilai koefisien akan menjadi 0,31108, yang berarti keputusan pembelian akan
4. n meningkat sebesar 0,308 (30,8%). Sebaliknya, jika menurun 1% nilai koefisiennya akan menjadi 0,30492, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,308 (30,8%).
5. Koefisien Konten Visual (X_3) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa jika meningkat 1% nilai koefisien akan menjadi 0,55146, yang berarti keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,546 (54,6%). Sebaliknya, jika menurun 1% nilai koefisiennya akan menjadi 0,54054, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,546 (54,6%).

4.3.4 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien kolerasi adalah ukuran statistik yang menjelaskan kekuatan serta arah kolerasi yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Lalu Koefisien determinasi (R^2) merupakan instrumen statistik yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variansi pada variabel dependen. Hasil koefisien kolerasi dan determinasi, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai R
Koefisien Korelasional (R)	0,872
Koefisien Determinasi (R^2)	0,761

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang berada pada level "Sangat Kuat" antara variabel bebas dan variabel terikat. Angka tersebut menunjukkan bahwa ketika satu variabel mengalami perubahan, variabel lainnya cenderung mengikuti pola yang sama, baik secara positif maupun negatif. Dengan nilai ini, hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat dan signifikan antara variabel prediktor dan keputusan pembelian produk Glad2Glow, yang berarti bahwa upaya untuk meningkatkan salah satu variabel dapat berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada Tabel 4.7, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,761. Angka ini merepresentasikan kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Secara substansial, perolehan nilai 0,761 mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 76,1% terhadap perubahan atau fluktuasi pada variabel dependen. Adapun sisa proporsi sebesar 23,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diidentifikasi dalam analisis saat ini.

4.3.5 Uji F dan Uji T

1.) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang diteliti, yaitu Kredibilitas Influencer (X_1), Interaksi Siaran Langsung (X_2) dan

Konten Visual (X_3), secara simultan memengaruhi variabel dependen dengan signifikan, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.8 Uji F

Nilai F Hitung	Nilai Signifikansi
176,274	0,000

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 176,274 dengan tingkat signifikansi yang sangat kecil, yaitu 0,000 yang jauh lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kredibilitas Influencer (X_1), Interaksi Siaran Langsung (X_2) dan Konten Visual (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung (X_2) dan Konten Visual (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara keseluruhan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian ini.

2.) Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh dari tabel Coefficients hasil pengolahan data menggunakan program SPSS sebagaimana disajikan pada tabel 4.11

Tabel 4.9 Uji T

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikan
Kredibilitas Influencer	4,778	0,000
Interaksi Siaran Langsung	3,436	0,001
Konten Visual	7,848	0,000

Sumber: Data Output SPSS Diolah Peneliti (2026)

Dari hasil uji t, dapat diketahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama (H_a : Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung, dan Konten Visual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 176,274

$> F_{\text{tabel}} 3,90$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung, dan Konten Visual terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Kedua

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Influencer (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,778 > t_{\text{tabel}} 1,974185$ serta nilai signifikansi mencapai $0,000 < 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Variabel Interaksi Siaran Langsung (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,436 > t_{\text{tabel}} 1,974185$ dengan tingkat signifikansi mencapai $0,001 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Interaksi Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis ketiga (H_a) dinyatakan diterima.

4. Hipotesis Keempat

Terakhir, variabel Konten Visual (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebanyak $7,848 > t_{\text{tabel}} 1,974185$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Angka ini menunjukkan bahwa Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H_a) dalam penelitian ini diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disusun melalui analisis statistik yang diolah menggunakan program SPSS. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda, yang mencakup variabel Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung dan Konten Visual. Hasil analisisnya, sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis simultan pada variabel Kredibilitas Influencer (X_1), Interaksi Siaran Langsung (X_2) dan Konten Visual (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 176,274 > F_{tabel} 3,90$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa ketika Glad2Glow mampu mengintegrasikan sosok influencer yang tepercaya dengan interaksi real-time saat siaran langsung serta didukung oleh visual konten yang menarik, maka potensi konsumen muda untuk melakukan transaksi akan meningkat secara drastis. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang sangat bergantung pada ekosistem digital dalam memvalidasi sebuah produk sebelum membelinya. Dengan ini, pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara simultan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow pada generasi Z di Kota Samarinda.

4.4.2 Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, Kredibilitas Influencer (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,778 > t_{tabel} 1,974185$ serta nilai signifikansi mencapai $0,000 < 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian, selain itu kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang influencer, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempercayai informasi yang disampaikan dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks ini, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pihak yang membangun persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

4.4.3 Pengaruh Interaksi Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Selain itu hasil analisis secara parsial pada variabel Interaksi Siaran Langsung (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,436 > t_{tabel} 1,974185$ dengan tingkat signifikansi mencapai $0,001 < 0,05$. Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Interaksi Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis ketiga (H_3)

dinyatakan diterima. Selain itu aktivitas interaksi siaran langsung yang interaktif, seperti adanya komunikasi dua arah, respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, serta penyampaian informasi produk secara langsung, mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Interaksi yang terjadi selama siaran langsung memberikan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan dengan promosi konvensional, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Gayatri Susilowati, Wilda Ruaini, Devita Riana, dan Olif Kholifah (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Selain itu, penelitian Rizky Okta Ardhana dan Ihwan Susila (2025) juga mengungkapkan bahwa interaksi dalam *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi siaran langsung bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang mampu membangun hubungan yang lebih personal antara penjual dan konsumen.

4.4.4 Pengaruh Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian

Disisi lain, variabel Konten Visual (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebanyak $7,848 > t_{tabel} 1,974185$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Angka ini menunjukkan bahwa Konten Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima, menandakan bahwa aspek visual memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten visual yang menarik, informatif, serta sesuai dengan tren yang sedang berkembang mampu menciptakan kesan positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi Generasi Z yang sangat akrab dengan media visual seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, tampilan visual menjadi faktor utama dalam mengevaluasi suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Utari, Didik Susetyo, dan Ahmad Maulana (2025) yang menyatakan bahwa konten visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui keterlibatan merek sebagai variabel intervening. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan visual tidak hanya

sebatas menarik perhatian, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kredibilitas influencer, interaksi siaran langsung, dan konten visual terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung dan Konten Visual secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda
2. Kredibilitas Influencer secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda
3. Interaksi Siaran Langsung secara parsial memengaruhi Keputusan Pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda
4. Konten Visual secara parsial memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Samarinda

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam literatur Manajemen Pemasaran guna memperdalam kajian mengenai perilaku konsumen di era digital, serta menjadi panduan metodologis bagi mahasiswa yang melakukan analisis kuantitatif serupa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor lain seperti Brand Image, Customer Trust, atau Price Perception, serta mempertimbangkan penggunaan variabel intervening guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian yang belum sepenuhnya terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Jannah, & Aiman. (n.d.). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI.
- Agustianti et al. (2022). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*. Makassar: CV Tohar Media (Issue Mi).
- Amruddin, Roni, P., & Siwi, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Group.
- Ardhana & Susila. (2025). Pengaruh Live streaming Dan Brand image Terhadap Purchase decision Produk Kosmetik Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*. Vol.16
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Desai Vaibhava. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Tren in Scientific Research and Development (IJTSRD)*.
- Elisabeth, M., Anggoro, O. P., & Lexi, P. B. L. (2020). Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography In Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>
- Ermawati, M., & Nurjamilah. (2025). Pengaruh Siaran Langsung Tiktok Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kabupaten Bandung. 24(10). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*.
- Gabriela, Yoshua, & M. Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i1.224>
- Garvin, D. A. (1987). Dimensions of Quality NO CO Competing on the Eight Dimensions. *Havard Business Review*, 87603, 1–10.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. United Kingdom: Cengage Learning, EMEA www.cengage.com/highered

- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in Indonesian local brand skincare industry. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.
- Indriyani, R., & Ratnawili, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Pada Toko My Lova Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 863–877. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8370>
- Kolil, & Nurhayati. (2025). Pengaruh fitur live shopping terhadap peningkatan penjualan di marketplace. *Ittishal Jurnal Komunikasi Dan Media*. 2(1), 58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). *Marketing Management*. Harlow, England: Person Education Limited.
- Luthfiah, N., Rahma, Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2723-3901.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maryadi, Y., & Hini Hermala Dewi, M. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Duta Elektronik Kota Pagar Alam. *Ekonomia*, 11(2), 65–73.
- Nurani, Zulpadilah, Syahid, & Derajat. (2024). Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, ISSN: 3025-7085.
- Nurchahyo, S. A., & Ali, A. (2023). Model Peningkatan Purchase Intention Berbasis Credibility. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1).
- Qolbidiasih M, P. T. (2025). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Live Streaming Tiktok Produk Glad2Glow. *The Commercium*, 09(03), 488–502.
- Qomariyah, H. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow (Studi Pada Pembelian Moisturizer Glad2glow di Tiktok). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 446–459.
- Radut, F. (2021). Generation “Z” and Social Networks. *Journal of Educational Studies*, <https://publications.uadventus.ro/index.php/jes/article/view/19>
- Rajiv, J. S., I-Chant, C. A., Carrier, C., & Dana, L. C. (2015). *Psychology Research Methods*. The Research Methods Teaching and Learning Group.

- Romlah, S. (2021). Perbandingan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1–13.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Susilowati, G., Ruaini, W., Riana, D., Kholifah, O., & Korespondensi, P. (2025). Pengaruh live streaming dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. *Journal Homepage* (Vol. 1, Issue 2).
- Sutarsih, & Maharani. (2022). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS).
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The Influence of Visual Content on Social Media on Generation Z Purchasing Decisions with Brand Engagement as an Intervening Variable. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 7(5), 1129–1143.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z Dan Revolusi Industri*. Jawa tengah: CV Pena Persada. 4.0 (Vol. 1).
- Zahriyah, A., Suprianik, M. S., Si, M., Parmono, A., & Mustofa, M. S. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jawa timur: Mandala Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Masyarakat Kota Samarinda

Di tempat.

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang sedang menyelesaikan Tugas Akhir S1, dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Influencer, Interaksi Siaran Langsung dan Konten Visual Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk Glad2Glow Pada Gen Z Di Kota Samarinda”**. Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekali.

Hormat Saya,

Peris Yanti

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban pada pilihan jawaban yang telah tersedia.
3. Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat diisi menggunakan skala likert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju
5. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
6. Mohon TIDAK memberikan lebih dari satu jawaban.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda berdomisili di Kota Samarinda?
☐ Ya ☐ Tidak
2. Apakah anda kelahiran sekitar tahun 1997-2008?
☐ Ya ☐ Tidak
3. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk merek Glad2Glow?
☐ Ya ☐ Tidak
4. Seberapa sering anda menggunakan media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube dll)?
☐ Sering ☐ Selalu ☐ Jarang ☐ Tidak pernah
5. Nama (Opsional): _____
6. Jenis Kelamin
☐ Perempuan ☐ Laki-laki
7. Usia
☐ 17-20 tahun ☐ 21-23 tahun ☐ 24-28 tahun
8. Pekerjaan: _____
9. Penghasilan per bulan:
 - a. < 1.000.000
 - b. > 1.000.000 – 5.000.000
 - c. > 5.000.000 – 10.000.000
 - d. > 10.000.000
10. Pendidikan Terakhir:
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK/Sederajat
 - d. Diploma (D1/D2/D3)
 - e. Sarjana (S1)
 - f. Pascasarjana (S2/S3)
11. Frekuensi pembelian produk Glad2Glow
☐ 1-2 kali ☐ 3-4 kali ☐ > 5 kali

KUESIONER

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
KREDIBILITAS INFLUENCER (X ₁)					
X1.1.	Saya percaya bahwa influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow mengerti betul tentang manfaat produk kecantikan.				
X1.2.	Saya merasa bahwa rekomendasi influencer tentang produk Glad2Glow jujur dan dapat dipercaya.				
X1.3.	Saya merasa memiliki banyak kesamaan dengan influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow.				
X1.4.	Saya tertarik dengan penampilan dan pesona influencer yang mempromosikan produk Glad2Glow.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
INTERAKSI SIARAN LANGSUNG (X ₂)					
X2.1.	Saya percaya bahwa streamer memberikan informasi yang jujur dan objektif mengenai produk Glad2Glow.				
X2.2.	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh streamer mengenai produk Glad2Glow.				
X2.3.	Saya merasa kualitas gambar dan video yang digunakan dalam siaran langsung produk Glad2Glow sangat jelas dan profesional.				
X2.4.	Saya merasa dihargai karena streamer memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan saya selama siaran langsung.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
KONTEN VISUAL (X ₃)					
X3.1.	Saya merasa gambar atau video yang digunakan untuk mempromosikan produk Glad2Glow sangat menarik dan profesional.				
X3.2.	Saya merasa tertarik dengan konten visual produk Glad2Glow di media sosial				
X3.3.	Saya tidak bingung dengan pesan yang disampaikan melalui gambar dan video produk Glad2Glow.				
X3.4.	Saya merasa bahwa konten yang digunakan produk Glad2Glow selalu mengikuti tren yang sedang populer.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y.1.	Saya merasa produk Glad2Glow memenuhi kebutuhan saya dalam perawatan kecantikan.				
Y.2.	Saya mencari infromasi mengenai produk ini melalui berbagai sumber sebelum melakukan pembelian.				
Y.3.	Saya membandingkan produk Glad2Glow dengan merek lain sebelum memutuskan untuk membeli.				
Y.4.	Saya membeli produk Glad2Glow karena dipengaruhi oleh informasi yang saya terima dari influencer.				
Y.5.	Saya merasa yakin dengan keputusan membeli produk Glad2Glow.				

Lampiran 2. Wawancara Responden Pengguna Produk Glad2Glow











Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner

1. Data Tabulasi Kredibilitas Influencer (X₁)

No. Responden	Kredibilitas Influencer (X ₁)				Total X ₁
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	3	3	4	4	14
5	4	3	3	3	13
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	3	15
9	3	4	3	3	13
10	3	3	3	3	12
11	3	3	2	3	11
12	2	2	2	3	9
13	3	3	3	2	11
14	3	3	2	4	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	4	4	3	4	15
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14
20	3	4	4	4	15
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	4	13
24	3	3	3	4	13
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	2	1	2	8
29	4	4	3	4	15
30	4	4	4	4	16
31	2	2	2	2	8
32	1	1	1	1	4
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	4	3	3	4	14
37	4	4	3	3	14
38	3	3	3	3	12
39	1	3	3	3	10
40	3	4	4	3	14

No. Responden	Kredibilitas Influencer (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
41	3	3	3	3	12
42	4	3	3	3	13
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	3	3	2	3	11
46	3	3	2	3	11
47	3	3	3	3	12
48	3	4	3	3	13
49	3	4	3	3	13
50	3	3	2	3	11
51	3	3	3	3	12
52	3	3	2	1	9
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	4	4	4	15
60	3	3	2	3	11
61	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	3	3	3	13
74	4	3	3	3	13
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12

No. Responden	Kredibilitas Influencer (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
83	3	3	3	3	12
84	4	3	3	3	13
85	3	3	2	2	10
86	3	3	3	3	12
87	3	3	3	3	12
88	4	3	3	3	13
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	2	11
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12
97	4	4	4	4	16
98	3	3	3	3	12
99	3	4	3	2	12
100	4	3	3	4	14
101	3	3	4	3	13
102	3	3	3	4	13
103	4	4	3	4	15
104	3	2	3	3	11
105	4	4	4	3	15
106	3	3	3	3	12
107	3	4	4	3	14
108	3	4	3	3	13
109	4	4	3	3	14
110	4	4	4	4	16
111	4	3	3	4	14
112	3	4	3	3	13
113	3	3	4	3	13
114	3	4	3	3	13
115	3	4	3	4	14
116	3	3	3	3	12
117	4	4	3	3	14
118	3	3	3	3	12
119	2	2	3	3	10
120	4	4	4	4	16
121	3	3	3	3	12
122	3	3	3	3	12
123	3	3	3	3	12

No. Responden	Kredibilitas Influencer (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
124	3	3	3	3	12
125	3	3	3	3	12
126	3	3	3	3	12
127	4	4	3	4	15
128	4	3	3	4	14
129	3	4	3	4	14
130	3	2	3	3	11
131	1	1	1	1	4
132	3	3	3	3	12
133	2	3	2	4	11
134	2	3	2	2	9
135	3	3	2	2	10
136	3	3	4	4	14
137	3	3	3	3	12
138	3	4	3	4	14
139	3	3	4	3	13
140	3	3	2	3	11
141	3	3	4	4	14
142	3	3	2	3	11
143	3	4	3	4	14
144	4	4	4	4	16
145	3	3	4	3	13
146	3	4	3	4	14
147	4	4	4	4	16
148	3	3	4	3	13
149	3	3	2	3	11
150	3	4	3	3	13
151	3	3	3	3	12
152	3	4	3	4	14
153	4	3	4	3	14
154	4	4	3	4	15
155	4	3	4	3	14
156	3	3	4	3	13
157	3	4	3	4	14
158	3	3	3	4	13
159	2	2	2	2	8
160	3	3	4	4	14
161	3	4	3	4	14
162	3	4	2	3	12
163	3	4	3	4	14
164	3	3	4	4	14

No. Responden	Kredibilitas Influencer (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
165	3	4	4	4	15
166	1	1	1	1	4
167	3	3	3	4	13
168	3	3	3	3	12
169	4	3	3	3	13
170	4	3	3	4	14

2. Data Tabulasi Interaksi Siaran Langsung (X₂)

No. Responden	Interaksi Siaran Langsung (X ₂)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	4	4	3	3	14
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	4	3	3	13
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	2	2	3	3	10
13	3	3	2	3	11
14	3	3	4	3	13
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	4	4	4	3	15
18	3	3	3	3	12
19	4	4	3	2	13
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	4	13
24	3	4	3	4	14
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	1	3	3	2	9
29	3	3	4	3	13
30	3	4	4	4	15
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12

No. Responden	Interaksi Siaran Langsung (X ₂)				Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12
38	3	4	4	3	14
39	3	3	2	2	10
40	4	4	4	3	15
41	3	3	3	3	12
42	4	3	3	3	13
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	3	4	3	3	13
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	3	4	4	4	15
49	3	4	3	3	13
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	2	3	2	3	10
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	4	4	3	14
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	4	3	3	3	13
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12

No. Responden	Interaksi Siaran Langsung (X ₂)				Total X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	3	3	4	3	13
87	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12
97	4	4	4	4	16
98	3	3	3	3	12
99	4	3	4	3	14
100	4	4	3	4	15
101	4	3	4	4	15
102	4	3	3	3	13
103	3	4	4	4	15
104	3	3	4	4	14
105	4	3	4	3	14
106	3	3	3	3	12
107	3	4	4	3	14
108	3	3	4	4	14
109	4	4	3	4	15
110	4	4	4	4	16
111	4	3	4	3	14
112	3	4	4	4	15
113	3	4	4	3	14
114	3	3	4	3	13
115	4	3	4	3	14
116	3	3	3	2	11

No. Responden	Interaksi Siaran Langsung (X ₂)				Total X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	
117	3	3	3	4	13
118	3	3	3	3	12
119	3	3	3	2	11
120	4	4	4	4	16
121	3	3	3	3	12
122	3	3	3	3	12
123	3	3	3	3	12
124	3	3	3	3	12
125	3	3	3	3	12
126	3	3	3	3	12
127	3	4	4	4	15
128	3	3	3	2	11
129	3	3	3	3	12
130	2	3	4	3	12
131	1	1	1	1	4
132	3	3	3	3	12
133	3	4	4	3	14
134	3	3	3	3	12
135	3	3	3	3	12
136	3	3	4	2	12
137	3	3	3	3	12
138	3	3	3	4	13
139	3	4	3	3	13
140	2	3	3	3	11
141	3	3	4	3	13
142	3	3	4	3	13
143	3	4	3	4	14
144	4	4	4	4	16
145	4	4	4	3	15
146	3	3	4	3	13
147	4	4	4	4	16
148	3	4	3	3	13
149	3	3	3	4	13
150	4	3	2	3	12
151	3	2	3	3	11
152	3	4	3	4	14
153	4	3	3	4	14
154	4	4	3	3	14
155	3	4	3	3	13
156	4	4	3	4	15
157	3	3	4	3	13

No. Responden	Interaksi Siaran Langsung (X ₂)				Total X ₂
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
158	4	3	3	4	14
159	3	3	3	3	12
160	3	4	4	3	14
161	3	4	3	4	14
162	3	3	4	1	11
163	4	3	4	3	14
164	3	3	4	4	14
165	3	3	4	3	13
166	1	1	1	1	4
167	3	3	4	3	13
168	3	3	3	3	12
169	4	3	4	4	15
170	4	3	4	3	14

3. Data Tabulasi Konten Visual (X₃)

No. Responden	Konten Visual (X ₃)				Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	4	13
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	4	3	4	4	15
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	4	4	3	3	14
18	3	3	3	3	12
19	4	1	3	4	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	4	4	3	3	14
25	3	3	3	3	12

No. Responden	Konten Visual (X ₃)				Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	4	13
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	4	4	3	3	14
38	4	4	3	4	15
39	3	3	3	3	12
40	4	3	3	4	14
41	3	3	3	3	12
42	4	3	3	3	13
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	3	3	4	3	13
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	4	13
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	4	4	3	4	15
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	3	2	3	3	11
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	4	3	4	14
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12
64	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12

No. Responden	Konten Visual (X ₃)				Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
68	4	4	4	4	16
69	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	3	4	4	15
74	3	3	3	3	12
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	3	12
77	3	3	3	3	12
78	3	3	3	3	12
79	3	3	3	3	12
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	3	12
84	3	3	3	3	12
85	4	3	4	4	15
86	3	3	3	4	13
87	3	3	3	3	12
88	4	4	4	4	16
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	3	12
93	3	3	3	3	12
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12
97	4	4	4	4	16
98	3	3	3	3	12
99	3	4	3	4	14
100	3	4	4	3	14
101	4	3	3	4	14
102	3	3	4	3	13
103	3	4	4	3	14
104	4	3	3	3	13
105	3	4	3	3	13
106	3	3	3	3	12
107	3	4	4	3	14
108	4	3	3	3	13
109	4	3	4	3	14

No. Responden	Konten Visual (X ₃)				Total X ₃
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
110	4	4	4	4	16
111	4	4	3	4	15
112	3	3	3	3	12
113	4	4	3	4	15
114	3	3	3	4	13
115	4	3	4	4	15
116	3	3	3	3	12
117	4	3	4	4	15
118	3	3	3	3	12
119	3	3	3	3	12
120	4	4	4	4	16
121	3	3	3	3	12
122	3	3	3	3	12
123	3	3	3	3	12
124	3	3	3	3	12
125	3	3	3	3	12
126	3	3	3	3	12
127	4	4	4	4	16
128	3	3	3	3	12
129	3	3	3	4	13
130	4	3	4	4	15
131	1	1	1	1	4
132	3	3	3	3	12
133	3	4	3	4	14
134	3	3	3	3	12
135	3	3	3	3	12
136	4	4	4	3	15
137	2	3	3	3	11
138	4	3	3	3	13
139	3	3	3	4	13
140	3	3	3	4	13
141	3	3	4	4	14
142	4	4	4	4	16
143	3	3	4	3	13
144	3	4	3	3	13
145	3	3	4	4	14
146	3	3	4	4	14
147	4	4	4	4	16
148	3	4	4	3	14
149	3	3	4	4	14
150	4	3	4	4	15
151	3	3	3	2	11

No. Responden	Konten Visual (X ₃)				Total X ₃
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	
152	3	4	3	4	14
153	4	4	4	4	16
154	4	3	3	3	13
155	1	2	3	1	7
156	3	3	3	4	13
157	4	4	3	4	15
158	3	4	4	3	14
159	4	4	4	4	16
160	4	4	3	3	14
161	3	4	3	4	14
162	3	3	4	4	14
163	4	3	4	3	14
164	3	3	4	4	14
165	4	3	4	3	14
166	1	1	1	1	4
167	3	4	4	4	15
168	3	3	3	3	12
169	4	3	3	4	14
170	4	4	4	3	15

4. Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	4	17
5	4	4	2	3	3	16
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	4	3	17
10	3	3	3	3	3	15
11	3	3	3	3	3	15
12	2	2	3	3	3	13
13	3	2	3	3	3	14
14	3	4	4	3	3	17
15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	2	3	4	16
17	4	3	3	3	4	17
18	3	3	3	3	3	15
19	3	4	2	3	4	16

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	3	3	3	15
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	3	4	3	3	3	16
25	3	3	3	3	3	15
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15
28	2	4	4	4	2	16
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	2	3	3	2	3	13
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	2	3	3	14
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	3	3	15
37	3	4	3	3	4	17
38	3	4	4	3	3	17
39	3	3	3	3	3	15
40	3	3	4	4	4	18
41	3	3	3	3	3	15
42	3	4	3	3	3	16
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	3	4	3	3	4	17
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	3	3	15
50	3	4	3	3	3	16
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	4	16
53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	3	3	3	15
55	3	3	3	3	3	15
56	2	4	4	3	3	16
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	3	3	18
60	3	4	3	3	4	17
61	4	3	3	3	3	16

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	4	4	17
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	3	3	15
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	3	4	4	19
73	3	4	4	4	4	19
74	3	3	3	2	3	14
75	3	3	3	3	3	15
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	3	3	3	15
78	3	3	3	3	3	15
79	3	4	4	3	3	17
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	3	3	3	15
82	3	3	3	3	3	15
83	3	3	3	3	3	15
84	3	3	4	2	3	15
85	3	4	4	3	3	17
86	3	4	3	3	4	17
87	3	3	3	3	3	15
88	4	4	3	3	4	18
89	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	15
91	3	3	3	3	3	15
92	3	3	3	3	3	15
93	3	4	3	3	3	16
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	3	15
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	3	15
99	3	3	4	3	3	16
100	4	4	3	3	4	18
101	4	3	3	4	4	18
102	3	4	3	3	3	16
103	4	4	4	3	3	18

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
104	3	3	4	2	2	14
105	3	4	3	4	3	17
106	3	3	3	3	3	15
107	3	3	4	3	4	17
108	4	3	3	4	4	18
109	3	4	3	4	3	17
110	4	4	4	4	4	20
111	4	4	3	3	4	18
112	3	3	4	4	3	17
113	4	4	3	3	4	18
114	3	4	3	4	3	17
115	4	3	4	4	3	18
116	3	3	3	2	3	14
117	3	4	3	4	3	17
118	3	3	3	3	3	15
119	3	3	3	3	3	15
120	4	4	4	4	4	20
121	3	3	3	3	3	15
122	3	3	3	3	3	15
123	3	3	3	3	3	15
124	3	3	3	3	3	15
125	3	3	3	3	3	15
126	3	3	3	3	3	15
127	4	4	3	3	4	18
128	4	3	3	3	3	16
129	3	3	3	3	3	15
130	2	4	3	3	3	15
131	1	1	1	1	1	5
132	3	3	3	3	3	15
133	3	4	4	3	4	18
134	2	3	3	3	3	14
135	3	3	3	2	3	14
136	3	4	4	3	3	17
137	3	3	3	3	3	15
138	4	4	4	4	4	20
139	3	4	3	3	4	17
140	4	3	2	3	3	15
141	3	3	3	4	4	17
142	3	4	3	3	4	17
143	4	3	3	4	3	17
144	4	4	4	3	4	19
145	3	3	4	4	4	18

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
146	3	4	4	3	4	18
147	4	3	3	3	4	17
148	3	4	3	3	4	17
149	4	3	4	3	3	17
150	4	3	2	3	4	16
151	3	4	3	3	3	16
152	3	4	3	4	3	17
153	3	4	4	3	3	17
154	3	3	4	4	4	18
155	4	1	2	1	3	11
156	3	3	4	3	4	17
157	4	4	3	4	4	19
158	3	4	3	3	3	16
159	2	3	3	1	3	12
160	4	3	4	3	4	18
161	3	4	3	4	4	18
162	3	3	4	2	3	15
163	4	3	4	3	4	18
164	3	3	4	4	3	17
165	4	3	4	4	3	18
166	1	1	1	1	1	5
167	4	4	4	4	4	20
168	3	3	3	3	3	15
169	3	4	4	3	4	18
170	3	4	4	3	4	18

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas Kredibilitas Influencer (X₁)

		Correlations				
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X ₁
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	.605**	.549**	.554**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
X _{1.2}	Pearson Correlation	.605**	1	.565**	.612**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
X _{1.3}	Pearson Correlation	.549**	.565**	1	.587**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170
X _{1.4}	Pearson Correlation	.554**	.612**	.587**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170
X ₁	Pearson Correlation	.812**	.837**	.822**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Interaksi Siaran Langsung (X_2)

		Correlations				
		$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{2.4}$	X_2
$X_{2.1}$	Pearson Correlation	1	.551**	.494**	.517**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
$X_{2.2}$	Pearson Correlation	.551**	1	.535**	.565**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
$X_{2.3}$	Pearson Correlation	.494**	.535**	1	.452**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170
$X_{2.4}$	Pearson Correlation	.517**	.565**	.452**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170
X_2	Pearson Correlation	.799**	.823**	.780**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Konten Visual (X_3)

		Correlations				
		$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	$X_{3.4}$	X_3
$X_{3.1}$	Pearson Correlation	1	.569**	.594**	.649**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169
$X_{3.2}$	Pearson Correlation	.569**	1	.560**	.529**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	169	170	170	170	170
$X_{3.3}$	Pearson Correlation	.594**	.560**	1	.587**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	169	170	170	170	170
$X_{3.4}$	Pearson Correlation	.649**	.529**	.587**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	169	170	170	170	170
X_3	Pearson Correlation	.853**	.802**	.819**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	169	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		y _{1.1}	y _{1.2}	y _{1.3}	y _{1.4}	y _{1.5}	y
y _{1.1}	Pearson Correlation	1	.375**	.345**	.479**	.590**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
y _{1.2}	Pearson Correlation	.375**	1	.454**	.509**	.536**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
y _{1.3}	Pearson Correlation	.345**	.454**	1	.474**	.389**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
y _{1.4}	Pearson Correlation	.479**	.509**	.474**	1	.495**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
y _{1.5}	Pearson Correlation	.590**	.536**	.389**	.495**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170
y	Pearson Correlation	.730**	.766**	.707**	.786**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Semua Indikator

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's	
Cases	Valid	169	99,4	Alpha	N of Items
	Excluded ^a	1	,6		
	Total	170	100,0		
				.936	17

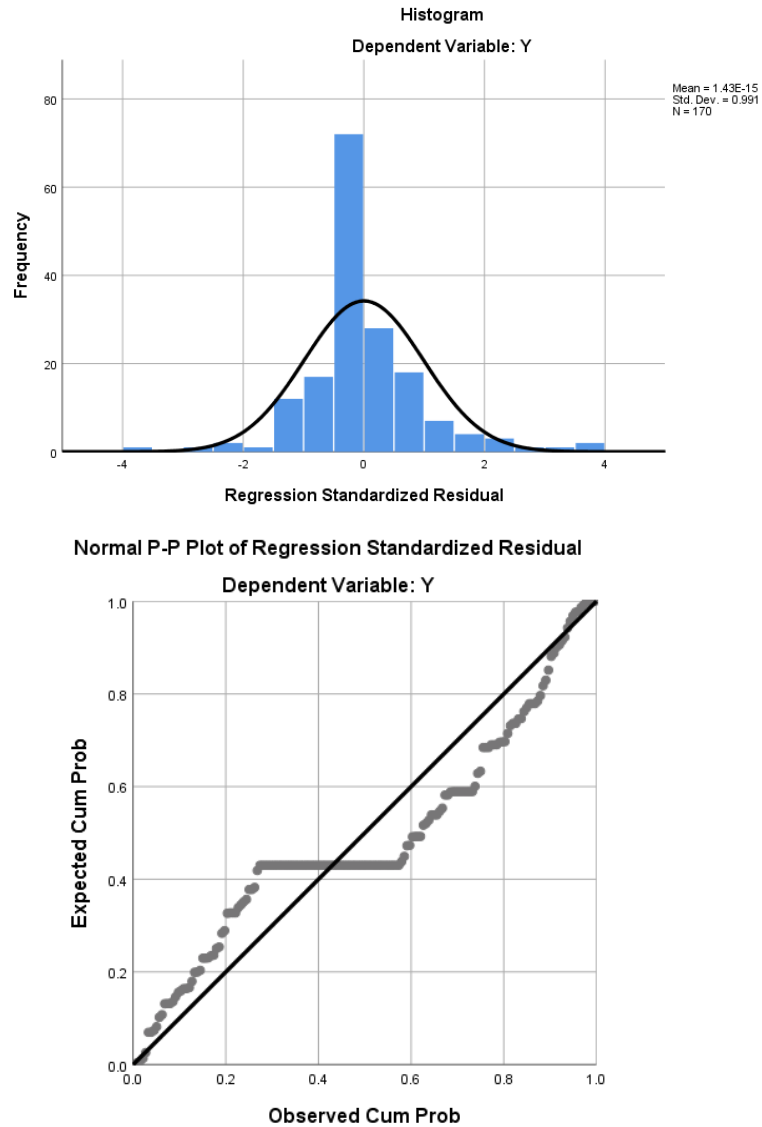
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Hasil Uji Reliabilitas Per Indikator

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{1.1}	51,2899	41,433	,647	,933
X _{1.2}	51,2367	40,932	,705	,932
X _{1.3}	51,3905	41,382	,595	,934
X _{1.4}	51,2485	40,843	,664	,933
X _{2.1}	51,2663	41,613	,630	,933
X _{2.2}	51,2189	41,660	,706	,932
X _{2.3}	51,1834	41,103	,732	,931
X _{2.4}	51,3018	41,771	,635	,933
X _{3.1}	51,1834	41,436	,642	,933
X _{3.2}	51,2426	41,649	,678	,932
X _{3.3}	51,2012	41,924	,685	,932
X _{3.4}	51,1598	41,659	,637	,933
y _{1.1}	51,2663	41,506	,688	,932
y _{1.2}	51,1243	41,550	,624	,933
y _{1.3}	51,2189	41,970	,586	,934
y _{1.4}	51,3077	41,500	,639	,933
y _{1.5}	51,1657	41,210	,737	,931

Lampiran 6. Hasil Scater P-P Plot Uji Normalitas



Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	Entered	Removed	
1	X ₃ , X ₁ , X ₂ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,761	,757	1,05895

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593,005	3	197,668	176,274	,000 ^b
	Residual	186,148	166	1,121		
	Total	779,153	169			

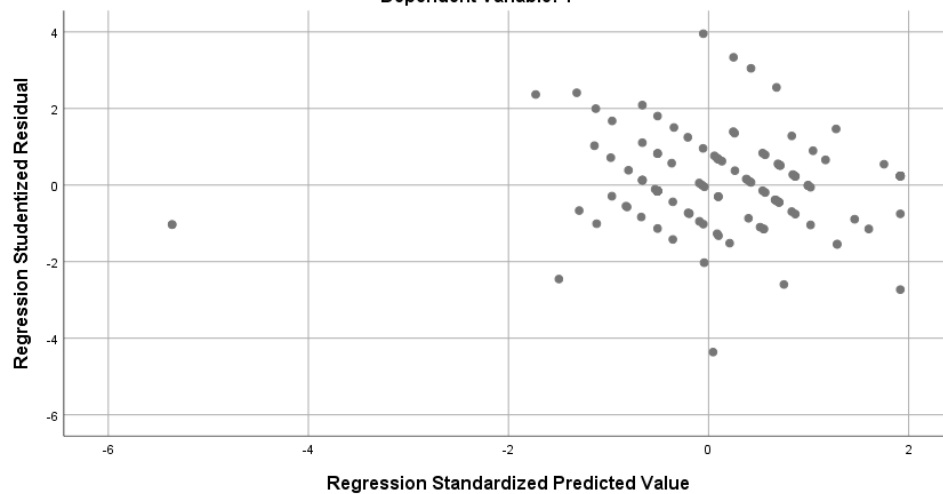
a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,461	,645		2,264	,025		
	X1	,290	,061	,274	4,778	,000	,438	2,284
	X2	,308	,090	,249	3,436	,001	,274	3,644
	X3	,546	,070	,456	7,848	,000	,426	2,349

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**Scatterplot**
Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Hasil Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas Kredibilitas Influencer (X_1)

Report

y X_1	Mean	N	Std. Deviation
4	8.33	3	5.774
8	13.67	3	2.082
9	14.33	3	1.528
10	15.25	4	1.258
11	15.77	13	1.301
12	15.24	67	.740
13	16.96	25	1.513
14	17.07	27	1.615
15	17.90	10	1.449
16	18.80	15	1.859
Total	16.13	170	2.147

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * X_1	Between Groups	447.804	9	49.756	24.026	.000
	(Combined) Linearity	402.747	1	402.747	194.476	.000
	Deviation from Linearity	45.058	8	5.632	2.720	.008
	Within Groups	331.349	160	2.071		
	Total	779.153	169			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * X_1	.719	.517	.758	.575

2. Hasil Uji Linearitas Interaksi Siaran Langsung (X_2)

Report

y			
X_2	Mean	N	Std. Deviation
4	5.00	2	.000
9	16.00	1	.
10	14.67	3	1.528
11	15.00	7	.816
12	15.20	83	.997
13	17.00	24	1.865
14	17.22	23	.998
15	18.00	13	1.000
16	19.07	14	1.492
Total	16.13	170	2.147

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y* X_2	Between Groups	(Combined)	546.127	8	68.266	47.165	.000
		Linearity	498.682	1	498.682	344.544	.000
		Deviation from Linearity	47.445	7	6.778	4.683	.000
	Within Groups		233.026	161	1.447		
	Total		779.153	169			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y* X_2	.800	.640	.837	.701

3. Hasil Uji Linearitas Konten Visual (X_3)

Report

y X_2	Mean	N	Std. Deviation
4	5.00	2	.000
9	16.00	1	.
10	14.67	3	1.528
11	15.00	7	.816
12	15.20	83	.997
13	17.00	24	1.865
14	17.22	23	.998
15	18.00	13	1.000
16	19.07	14	1.492
Total	16.13	170	2.147

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * X_3	(Combined)	539.606	7	77.087	52.132	.000
	Between Groups	498.739	1	498.739	337.285	.000
	Linearity	40.867	6	6.811	4.606	.000
	Deviation from Linearity	239.547	162	1.479		
	Within Groups	779.153	169			
Total						

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y* X_3	.800	.640	.832	.693

Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.461	.645		.025
	X ₁	.290	.061	.274	.000
	X ₂	.308	.090	.249	.001
	X ₃	.546	.070	.456	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 11. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ₃ , X ₁ , X ₂ ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.757	1.059

a. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Lampiran 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.005	3	197.668	176.274	.000 ^b
	Residual	186.148	166	1.121		
	Total	779.153	169			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

Lampiran 13. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.461	.645		2.264	.025
	X ₁	.290	.061	.274	4.778	.000
	X ₂	.308	.090	.249	3.436	.001
	X ₃	.546	.070	.456	7.848	.000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 14. Data R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495

Lampiran 15. Data F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,01

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
163	6.79	4.74	3.90	3.44	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.30	2.24	2.19	2.15
164	6.79	4.74	3.90	3.44	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
165	6.79	4.74	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
166	6.79	4.74	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
167	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.52	2.43	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15
168	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.51	2.43	2.35	2.29	2.24	2.19	2.15
169	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.51	2.43	2.35	2.29	2.24	2.19	2.15
170	6.79	4.73	3.90	3.43	3.13	2.91	2.75	2.62	2.51	2.43	2.35	2.29	2.24	2.19	2.15

Lampiran 16. Data T Tabel

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
161	0,676017	1,286832	1,654373	1,974808	2,349732	2,606711	3,141623
162	0,676007	1,286799	1,654314	1,974716	2,349586	2,606518	3,141301
163	0,675998	1,286767	1,654256	1,974625	2,349442	2,606328	3,140983
164	0,675989	1,286735	1,654198	1,974535	2,349300	2,606140	3,140669
165	0,675980	1,286703	1,654141	1,974446	2,349160	2,605954	3,140358
166	0,675971	1,286672	1,654085	1,974358	2,349021	2,605770	3,140052
167	0,675962	1,286641	1,654029	1,974271	2,348884	2,605589	3,139749
168	0,675953	1,286611	1,653974	1,974185	2,348749	2,605410	3,139450
169	0,675944	1,286581	1,653920	1,974100	2,348615	2,605233	3,139155
170	0,675936	1,286551	1,653866	1,974017	2,348483	2,605058	3,138863
171	0,675927	1,286522	1,653813	1,973934	2,348352	2,604886	3,138575
172	0,675919	1,286493	1,653761	1,973852	2,348223	2,604715	3,138290
173	0,675911	1,286464	1,653709	1,973771	2,348096	2,604546	3,138008
174	0,675902	1,286436	1,653658	1,973691	2,347970	2,604379	3,137729
175	0,675894	1,286408	1,653607	1,973612	2,347845	2,604215	3,137454
176	0,675886	1,286380	1,653557	1,973534	2,347722	2,604052	3,137182