Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 683 – 697
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2215

Pengaruh Pemasaran Digital dan Tiktok *Live* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Camille *Beauty* Melalui Keputusan Pembelian

Syakira Kaylavashti Az-zahra*, Henry Casandra Gultom, Prianka Ratri Nastiti
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang
Alamat: Jalan Sidodadi Timur No. 24, Semarang. Indonesia
Korespondensi penulis: syakirakayla04@gmail.com

Abstract. *The rapid development of information technology has transformed consumer behavior and marketing strategies across various industries, including cosmetics. Social media, particularly TikTok, now serves not only as a communication tool but also as an e-commerce platform through TikTok Shop and Live Streaming features, allowing direct interaction between sellers and buyers. This phenomenon encourages companies such as Camille Beauty to utilize digital marketing strategies to attract consumers and drive product sales. This study aims to analyze the influence of digital marketing and TikTok Live features on consumers' repurchase intentions for Camille Beauty products through purchasing decisions as an intervening variable. The research employed a quantitative descriptive approach involving 96 respondents selected using purposive sampling, and data were collected via structured questionnaires and analyzed statistically. The results indicate that digital marketing positively and significantly affects purchasing decisions and repurchase intentions, and its influence on repurchase intentions is mediated by purchasing decisions. In contrast, TikTok Live features have no significant effect on purchasing decisions or repurchase intentions, and purchasing decisions do not mediate the effect of these features. These findings highlight the importance of effective digital marketing strategies to enhance consumer loyalty and brand sustainability.*
Keywords: *Digital Marketing, TikTok Live, Purchasing Decision, Repurchase Intention, Social Commerce, Camille Beauty*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dan strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk kosmetik. Media sosial, khususnya TikTok, kini berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai *platform e-commerce* melalui *TikTok Shop* dan fitur *Live Streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Fenomena ini mendorong perusahaan seperti Camille Beauty memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen dan mendorong penjualan produk *skincare* dan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan fitur TikTok Live terhadap minat beli ulang konsumen Camille Beauty melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif, melibatkan 96 responden yang dipilih melalui *purposive sampling,* dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dianalisis secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang, serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang dimediasi oleh keputusan pembelian. Sebaliknya, fitur *TikTok Live* tidak memberikan pengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang, dan keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh fitur tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlanjutan merek.
Kata kunci: Pemasaran Digital, *TikTok Live*, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang, *Social Commerce*, Camille Beauty

Received: March 28, 2026; Revised: April 03, 2026; Accepted: April 09, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar pada dunia bisnis dan perilaku konsumen. Peralihan dari transaksi konvensional menuju layanan digital yang lebih efisien menjadi fenomena global, termasuk di Indonesia. Konsumen kini semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi produk dan berbelanja (Febriyani et al., 2024). Pemasaran digital melalui berbagai media elektronik telah menjadi strategi utama perusahaan untuk memperluas pasar, membangun interaksi yang lebih erat dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif (Humaira et al., 2025). Kondisi ini melahirkan ekosistem e-commerce yang sangat kompetitif, di mana media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform transaksi yang efektif (Simarmata et al., 2023).

TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan pesat di Indonesia, telah berevolusi dari aplikasi berbagi video pendek menjadi pusat e-commerce berkat fitur TikTok Shop dan siaran langsung (Live Streaming) (Najiatun et al., 2025). Platform ini sangat populer, terutama di kalangan milenial dan generasi Z, sehingga membuka peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produk secara kreatif dan interaktif (Wulandari et al., 2025). Bahkan, Indonesia menempati posisi kedua setelah Thailand dalam hal kontribusi pesanan tertinggi di TikTok Shop, menandakan besarnya potensi pasar e-commerce berbasis siaran langsung (Bello et al., 2025). Kemampuan TikTok Shop dalam mengintegrasikan media sosial dengan perdagangan digital menjadikannya fokus utama penelitian ini.

Industri kosmetik Indonesia, khususnya segmen perawatan kulit, tumbuh sangat pesat. Ketatnya persaingan antarmerek skincare mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Camille Beauty, perusahaan lokal di bidang kosmetik, skincare, dan bodycare yang berdiri sejak 2018, memanfaatkan TikTok untuk promosi produk secara kreatif dan interaktif (Permatasari & Hidayat, 2023). Akun TikTok resmi Camille Beauty (@camille.beauty) memiliki lebih dari 1,3 juta pengikut dan pada tahun 2025 meraih lebih dari 9 juta suka pada konten videonya, menunjukkan kemampuan merek ini dalam memanfaatkan media sosial untuk komunikasi dan promosi

yang efektif. Strategi ini meliputi konten kreatif, interaksi lewat TikTok Live, serta berbagai promosi menarik bagi konsumen.

Meskipun popularitas dan strategi pemasaran Camille Beauty meningkat, perilaku konsumen tidak selalu bersifat linear. Keputusan awal untuk membeli tidak selalu diikuti oleh minat beli ulang yang stabil. Faktor-faktor seperti persepsi kualitas produk, kesesuaian harga, dan ulasan pengguna lain dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali (Nurijayanti et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian terkait dengan berbagai elemen pemasaran digital, sosial media marketing, viral marketing, dan kesadaran merek (Salsabilla Andjani, 2025). Namun, penelitian sebelumnya belum secara rinci menjelaskan mekanisme bagaimana keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh pemasaran digital dan fitur TikTok Live terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan paparan tersebut, terdapat celah penelitian mengenai efektivitas fitur TikTok Live dan strategi pemasaran digital dalam membentuk minat beli ulang konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara menyeluruh pengaruh pemasaran digital dan fitur TikTok Live terhadap minat beli ulang produk Camille Beauty, dengan menjadikan keputusan pembelian sebagai mediator. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan social commerce di Indonesia, serta memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen di platform TikTok Shop.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang mencerminkan sikap positif konsumen yang mendorongnya untuk kembali membeli produk yang sama. Dorongan ini tidak hanya berasal dari rasa puas, tetapi juga dari loyalitas yang terbangun, rasa percaya yang tinggi, keterikatan batin dengan merek, serta kenangan manis saat berinteraksi di platform digital (Dwiyanti et al., 2024). Karena itu, bagi perusahaan, minat beli ulang adalah indikator penting untuk menguji efektivitas pemasaran digital, kualitas layanan, dan kejelasan komunikasi dalam membentuk kebiasaan konsumen untuk setia pada suatu produk. **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan serangkaian taktik promosi produk atau jasa yang memanfaatkan saluran teknologi seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah serta evaluasi dampak yang akurat (Az-Zahra et al., 2022). Secara lebih luas, pemasaran digital diartikan sebagai praktik pemasaran berbasis alat digital untuk mencapai target promosi, dengan penekanan pada metode yang terukur dan responsif guna membangun koneksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Strategi ini mencakup perancangan, eksekusi konsep, penetapan harga, kampanye promosi, hingga distribusi melalui jaringan daring, yang semuanya berperan dalam mempercepat transfer nilai produk dari produsen ke pengguna akhir (Ihsan et al., 2023).

Atas dasar kajian yang telah di uraikan,hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Pemasaran Digital Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Pemasaran Digital Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

Fitur *Tiktok live*

Fitur TikTok Live pada dasarnya adalah sarana penyiaran video secara langsung yang memberdayakan pengguna untuk menggelar siaran real-time. Keunikannya terletak pada interaksi mendalam antara penyiar dan pemirsa, yang difasilitasi oleh kolom obrolan, pemberian hadiah virtual, bahkan opsi pembelian barang tanpa jeda (Ranjani, 2024). Jika ditinjau dari perspektif akademis, fitur ini diartikan sebagai alat digital yang lincah dan responsif, mampu menyatukan elemen audiovisual dengan pola komunikasi satu-ke-banyak dalam waktu bersamaan. Fokus utamanya adalah mendorong partisipasi aktif konsumen dalam rangkaian kegiatan pemasaran melalui media sosial (Tandrian & Dwihadiah, 2025).

Atas dasar kajian yang telah di uraikan,hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Fitur *Tiktok Live* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Fitur *Tiktok Live* Berpengaruh Positif Terhdap Minat Beli Ulang

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan didefinisikan sebagai kegiatan memilih alternatif solusi guna mengatasi suatu permasalahan. Secara umum, pengambilan keputusan

merupakan upaya menyelesaikan masalah dengan menyeleksi salah satu dari berbagai alternatif solusi yang tersedia. Tingkat kompleksitas pengambilan keputusan bervariasi, mulai dari yang sangat rutin dan terstandarisasi (terprogram) hingga yang rumit dan tidak dapat diprediksi (tidak terprogram) (Sudjiman & Sudjiman, 2022). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan elemen fundamental dalam perilaku konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian barang atau jasa. Keputusan ini diambil oleh konsumen meskipun dipengaruhi dan didorong oleh beragam faktor yang memotivasi tindakan pembelian tersebut (Martianto et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen Camille Beauty yang pernah berinteraksi dengan pemasaran digital, khususnya melalui fitur TikTok Live. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan teknik purposive sampling, yang menghasilkan 96 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) berbantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Proses analisis mencakup pengujian model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (inner model) yang meliputi evaluasi nilai R-square, f-square, koefisien jalur (path coefficient), dan uji hipotesis berdasarkan nilai t-statistik serta p-value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0
	Perempuan	96	100
Profesi	PNS / TNI / POLRI	10	10,5

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
	Wirausaha	6	6,3
	Mahasiswa	59	61,5
	Pelajar	6	6,3
	Ibu rumah tangga	2	2
	Guru	3	3,1
	Karyawan swasta	4	4,1
	Ahli gizi	2	2
	Wiraswasta	1	1
	BUMN	2	2
	Pabrik	1	1
Pernah Membeli Produk Camille Beauty	Ya	96	100
	Tidak	0	0
Pernah Melihat Konten Camille Beauty di TikTok Live	Ya	96	100
	Tidak	0	0
Jumlah Pembelian Produk Camille Beauty	1 kali	19	20
	2 kali	24	25,3
	>2 kali	52	54,7

Hasil analisis terhadap karakteristik responden menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) berjenis kelamin perempuan. Apabila dilihat dari sisi profesi, kelompok terbesar adalah mahasiswa, yakni sebanyak 59 orang atau 61,5% dari total responden. Disusul oleh pegawai PNS/TNI/POLRI sebanyak 10 orang (10,5%), serta

wirausaha dan pelajar yang masing-masing berjumlah 6 orang (6,3%). Menariknya, seluruh responden (100%) mengaku telah memiliki pengalaman membeli produk Camille Beauty dan pernah menyaksikan konten Camille Beauty di TikTok Live. Lebih jauh, sebanyak 54,7% responden telah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan setia yang melakukan pembelian secara berulang.

Uji Validitas

Tabel 2. *Outer Loading Second Order*

	Pemasaran Digital (X1)	Fitur Tiktok Live (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Hasil
X1_1	**0.742**				Valid
X1_4	**0.709**				Valid
X1_5	**0.709**				Valid
X1_6	**0.738**				Valid
X1_7	**0.718**				Valid
X1_8	**0.762**				Valid
X2_10		**0.780**			Valid
X2_3		**0.800**			Valid
X2_4		**0.798**			Valid
X2_5		**0.719**			Valid
X2_6		**0.717**			Valid
X2_8		**0.771**			Valid
X2_9		**0.788**			Valid
Y1_1			**0.809**		Valid
Y1_2			**0.859**		Valid
Y1_3			**0.828**		Valid
Y1_4			**0.828**		Valid
Y1_5			**0.875**		Valid
Y1_6			**0.871**		Valid
Y1_7			**0.855**		Valid
Y1_8			**0.787**		Valid
Z1_1				**0.764**	Valid
Z1_2				**0.760**	Valid
Z1_7				**0.849**	Valid
Z1_8				**0.791**	Valid

Menurut Yarsasi Pengujian validitas di dalam uji analisis PLS-SEM dilihat dari Nilai outer loading Menurut Yarsasi Pengujian validitas di dalam uji analisis PLS-SEM

dilihat dari Nilai outer loading dan nilai *Averange Variance Extracted (AVE).* nilai *outer loading* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, sedangkan *nilai Averange Variance Extracted (AVE)* dapat dikatakan valid apabila nilai *AVE* lebih besar dari 0,5. (Yarsasi et al., 2025).

Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Nilai Cronbach's Alpha* Dan *Composite Reliability*

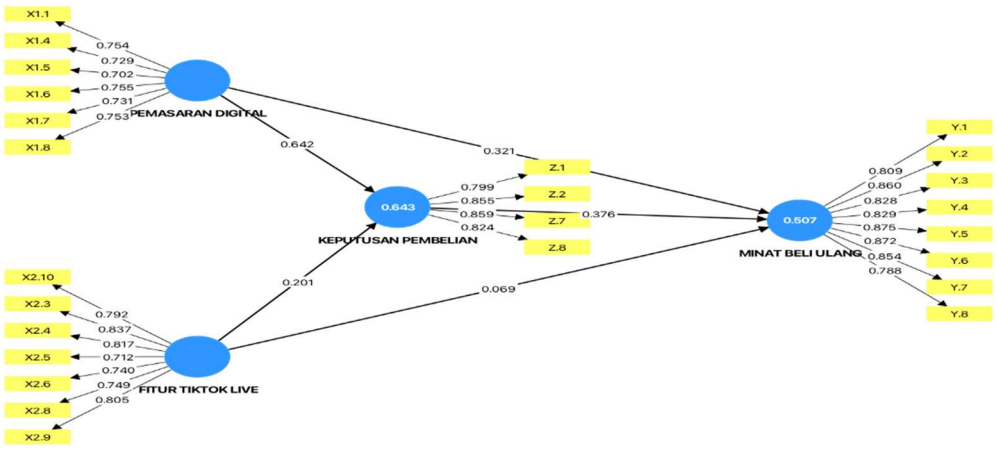
Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Hasil
Pemasaran Digital (X1)	0.832	0.877	Valid
Fitur Tiktok Live (X2)	0.893	0.916	Valid
Minat Beli Ulang (Z)	0.940	0.950	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.855	0.902	Valid

Hasil uji reliabilitas membuktikan semua konstruk sudah memenuhi standar. Nilai Cronbach's Alpha untuk Pemasaran Digital (0,832), Fitur TikTok Live (0,893), Minat Beli Ulang (0,940), dan Keputusan Pembelian (0,855) semuanya di atas 0,60. Begitu juga nilai Composite Reliability-nya (0,877; 0,916; 0,950; 0,902) sudah melebihi batas minimal 0,70. Jadi, semua konstruk dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan ke analisis model struktural (inner model).

Hasil Uji Asumsi

Inner model Partial Least Square analysis dapat diketahui dengan melihat nilai *R-Square* dan uji *Path coefficient.*

Gambar 1. *Inner model*



Dari hasil uji outer model awal, terlihat bahwa hampir semua indikator pada variabel pemasaran digital (X1) dan minat beli ulang (Y) punya nilai outer loading di atas 0,70. Artinya, indikator-indikator tersebut terkait erat dengan konstruk latennya dan sudah cukup baik dalam menjelaskan variabel penelitian. Namun, masih ada beberapa indikator dari pemasaran digital (X1), fitur TikTok Live (X2), dan keputusan pembelian (Z) yang nilai outer loading-nya di bawah 0,70. Ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut kontribusinya masih lemah dalam mewakili konstruk latennya, dan bisa menurunkan kualitas model pengukuran kalau tetap dipakai tanpa dievaluasi lebih lanjut.

R-Square

Hasil pengujian outer model tahap awal menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada variabel pemasaran digital (X1) dan minat beli ulang (Y) memiliki nilai outer loading > 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki hubungan yang erat dengan konstruk laten masing-masing serta mampu menjelaskan variabel penelitian dengan cukup baik. Akan tetapi, masih ditemukan sejumlah indikator pada variabel pemasaran digital (X1), fitur TikTok Live (X2), dan keputusan pembelian (Z) yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70. Kondisi ini menandakan bahwa kontribusi indikator-indikator tersebut tergolong lemah dalam merepresentasikan konstruk latennya, sehingga berpotensi menurunkan kualitas model pengukuran apabila tetap dipertahankan tanpa dilakukan evaluasi lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Minat beli ulang (Y)	0.643
Keputusan pembelian (Z)	0.507

Uji *F-Square*

Dalam analisis SEM-PLS, terdapat uji yang disebut F-Square. Uji ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Ghozali (2021) memberikan panduan interpretasi untuk nilai F-Square. Apabila nilai yang diperoleh adalah 0,02, maka dapat diartikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah. Jika nilainya mencapai 0,15, pengaruhnya tergolong sedang. Sementara itu, jika nilainya sebesar 0,35, maka prediktor

variabel laten tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil *Uji F-Square*

	Pemasran Digital (X1)	**Fitur *Tiktok Live* (X2)**	**Minat Beli Ulang (Y)**	**Keputusan Pembelian(Z)**
Pemasaran Digital X1)			0.063	0.532
Fitur *Tiktok Live* (X2)			0.004	0.052
Minat Beli Ulang (Y)				
Keputusan Pembelian (Z)			0.102	

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis dengan memperhatikan nilai *P-Values.*

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur

Hipotesis Penelitian	**Hubungan**	***T-Statistic***	***P-Values***	**Keterangan**
H1	Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3.838	0.000	Diterima
H2	Fitur *tiktok live* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1.193	0.116	Ditolak
H3	Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	1.659	0.049	Diterima
H4	Fitur *tiktok live* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	0.520	0.301	Ditolak
H5	Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap minat beli ulang	2.114	0.017	Diterima
H6	Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui keputusn pembelian sebagai variabel *intervening*	1.902	0.029	Diterima
H7	Fitur tiktok live berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*	0.958	0.169	Ditolak

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dijalankan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024), yang juga melaporkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Pengaruh Fitur *TikTok Live* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fitur TikTok Live tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai P-Values sebesar 0,116 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan fitur TikTok Live belum mampu secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Leriyan et al. (2025), yang melaporkan bahwa live streaming tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,986 > 0,05.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,049 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Temuan empiris ini menegaskan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang dijalankan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Humaira et al. (2025), yang

melaporkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,032 < 0,05.

Pengaruh Fitur *TikTok Live* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fitur TikTok Live tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,301 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur TikTok Live belum mampu secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2024), yang melaporkan bahwa variabel tertentu dalam aktivitas pemasaran pada live streaming tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,325 > 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Dari uji hipotesis terbukti bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Buktinya, nilai p-value = 0,017 (kurang dari 0,05), jadi hipotesis kelima (H5) diterima. Artinya, konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli cenderung lebih besar kemungkinannya untuk membeli lagi. Hasil ini sama dengan penelitian Pratiwi dkk. (2024) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,021 < 0,05.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima. Temuan empiris ini menegaskan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi hubungan antara pemasaran digital dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nugraha et al. (2024), yang melaporkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,035 < 0,05.

Pengaruh Fitur *TikTok Live* terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fitur TikTok Live tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,169 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan ditolak. Temuan empiris ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara fitur TikTok Live dan minat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Leriyan et al. (2025), yang melaporkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,986 > 0,05, sehingga mengindikasikan bahwa fitur live streaming belum tentu mampu secara langsung mendorong perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran digital dan fitur *TikTok Live* terhadap minat beli ulang produk Camille Beauty dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai mediator. Sebaliknya, fitur *TikTok Live* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang, serta tidak mampu dimediasi oleh keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, pemasaran digital memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan fitur *TikTok Live* dalam membentuk keputusan pembelian dan mendorong minat beli ulang konsumen Camille Beauty.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui konten informatif, kemudahan akses, dan promasi menarik yang terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang. Meskipun fitur *TikTok Live* belum menunjukkan pengaruh signifikan, perusahaan tidak perlu menghentikan penggunaannya, melainkan perlu mengevaluasi ulang strategi konten siaran langsung agar lebih interaktif dan menarik.

DAFTAR REFERENSI

Adi nugroho, d., susila, i., & kuswati, r. (2025). Digital marketing and consumer experience in building brand equity to improve consumer repurchase intention in cold ’n brew. In indonesian interdisciplinary journal of sharia economics (iijse (vol. 8, number 2).

Alamsyah, n. A., & fikri, m. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian : peran mediasi dari perilaku konsumen. Jurnal riset entrepreneurship, 7(2), 128. Https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250

Alfisa martianto, i., setyo iriani, s., dwijanto witjaksono, a., & ekonomika dan bisnis universitas negeri surabaya, f. (n.d.). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. 7(3), 2023. Retrieved https://compas.co.id/

Andjani, s., komala sari, d., hariasih, m., bisnis, f., dan ilmu sosial, h., muhammadiyah sidoarjo, u., & sidoarjo, k. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing, serta brand awareness pada produk camille beauty. 9(1), 2025.

Andreanto, d., muhammad reihan maulana, & misbak. (2025). The impact of live streaming and influencer marketing on consumer purchase decisions on tiktok shop. Mabsya: jurnal manajemen bisnis syariah, 7(1), 99–114. Https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696

Anggraeni, d. (2024). Pengaruh live streaming tiktok dan online cutomer review terhadap minat beli produk camille beauty. Journal of management and bussines (jomb), 6(4), 1591–1607. Https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.9998

Anindasari, a. P., & tranggono, d. (2023). Pengaruh live streaming tiktok terhadap keputusan pembelian produk skintific pada generasi z pengikut akun @skintific_id. Https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520

Ayu oviani, g., bagus teguh teja murti, i., made wahyu yogatama, i., kesehatan, f., teknologi dan kesehatan bintang persada jalan gatot subroto barat nomor, i., denpasar, a., & kesehatan bintang persada jalan gatot subroto barat nomor, dan. (n.d.). Tinjauan digital marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk kosmetik. Retrieved https://s.id/jurnalpharmactive

Az-zahra, p., sukmalengkawati, a., & yas anggana, s. (n.d.). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. 6(3), 2022.

Bariyyatul qibtiyah, d. (2024). Daya tarik live streaming tiktok shop: bagaimana interaksi langsung mempengaruhi niat pembelian produk fashion. Ekoma : jurnal ekonomi, 3(5).

Bello, o., ralahallo, a. B., tinggi, s., administrasi, i., azis, a., & ambon, k. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan pada plaform e-commerce di indonesia. Cetak) journal of innovation research and knowledge, 5(1).

Berkat notatema mendrofa, a., fosilai dachi, f., herlina lase, f., & kurniawan ndruru, h. (2025). Dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen sebuah studi pada platform media sosial.

Ciswati, s., & septayuda, i. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian laptop.

Dwiyanti, a., fathin, a. A., anggara, a. D., sanjaya, v. F., ekonomi, f., islam, b., islam, u., raden, n., & lampung, i. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang ayam geprek mas boy cabang pringsewu. In jurnal manajemen dan bisnis (jmb) (vol. 5, number 1).

Elviani, sinta. (2024). Pengaruh content marketing aplikasi tiktok, review product, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk masker camille beauty.

Erlangga, b., imawan, z., herera, f., halim, a., & kembaren, j. (2025). The effect of live streaming shopping on purchase intentions of electronic goods through e-commerce (vol. 05, number 05).

Fadhil achir, i., bhayangkara jakarta raya dovina navanti, u., bhayangkara jakarta raya dewi sri woelandari, u., & bhayangkara jakarta raya, u. (2025). Pengaruh content marketing dan e-marketing melalui live streaming tiktok terhadap keputusan pembelian (studi kasus pengguna aplikasi tiktok di kaliabang bekasi). 3(8), 437–447. Https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6229

Febriyani, d., utami, t., & ahmadi, m. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiktok shop 1*. In jurnal manajemen pemasaran (vol. 1, number 2).

Fitriana, lisa nur : utami, ratih hesty :meiriyanti rita. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada pembelian lazada di semarang timur. Https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka

Hadi, s. Z., & kusdibyo, l. (2021). Prosiding the 12 th industrial research workshop and national seminar bandung.

Hasibuan, mizan, sinaga, roberto, & wardani, witri. (2025). Uji validitas dan reliabilitas instrumen persepsi mahasiswa terhadap penugasan artikel dalam pembelajaran di jurusan matematika unimed.

Hidayatul rachmad, t., & probo dwi sasongko, y. (2024). Digital business communication using tiktok live streaming. 2(1), 19–29.

Humaira, n., reza, m., saputra, d., & hanum, l. (2025). Analisis pengaruh strategi digital marketing terhadap daya tarik mahasiswa baru di universitas islam kebangsaan indonesia. Ekonosfera: jurnal ekonomi, akuntansi, manajemen, bisnis dan teknik global, 1(1), 39–48. Https://doi.org/10.63142/ekonosfera.v1i1.129

I ketut raka saputra, putu putri prawitasari, kadek adyatna wedananta, & anak agung gde putra pemayun. (2025). Pengaruh kualitas layanan, review online terhadap keputusan pembelian tiktok. Jurnal lentera bisnis, 14(1), 15–30. Https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1268