



Pengaruh *Live Streaming*, *Price*, *Content Marketing*, *Online Customer Review* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batu Giok Aceh (Studi Kasus Pada Kabupaten Bireuen Dan Kota Lhokseumawe

The Influence Of Live Streaming, Price, Content Marketing, Online Customer Review And Lifestyle On Aceh Jade Purchase Decisions (Case Study In Bireuen District And Lhokseumawe City)

Muhammad Farhan¹, Chalirafi², Mariyudi³, Ikramuddin⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussalleh

Email : muhammad.210410317@mhs.unimal.ac.id¹, chalirafi@unimal.ac.id², mariyudi@unimal.ac.id³, ikramuddin@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 27-05-2025

Revised : 29-05-2025

Accepted : 31-05-2025

Published : 03-06-2025

Abstract

Purchasing decisions are an important indicator in measuring the effectiveness of digital marketing strategies, especially for products with cultural and aesthetic values such as Aceh Jade. This study aims to analyze the influence of live streaming, price, content marketing, online customer reviews, and lifestyle on purchasing decisions for Aceh Jade. The sampling technique used a random sampling method for 130 respondents who had purchased jade online. The results of the study showed that the five independent variables had a positive and significant influence on purchasing decisions. Among these variables, lifestyle is the most dominant factor influencing purchasing decisions. This finding emphasizes the importance of optimizing digital marketing strategies, especially the use of interactive live streaming, competitive prices, relevant marketing content, and customer reviews and consumer lifestyles in shaping purchasing decisions. This study can be a reference for jade business actors in developing a more targeted digital-based marketing approach.

Keywords: *Live Streaming, Price, Content Marketing*

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital, terutama pada produk dengan nilai budaya dan estetika seperti Batu Giok Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, price (harga), content marketing, online customer review, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Batu Giok Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling terhadap 130 responden yang pernah membeli batu giok secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel tersebut, gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital, khususnya penggunaan live streaming yang interaktif, harga yang kompetitif, konten pemasaran yang relevan, serta ulasan pelanggan dan gaya hidup konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha batu giok dalam mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis digital yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: *Live Streaming, Price, Content Marketing*



PENDAHULUAN

Keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada. Menurut Machfoedz (2015), menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu tahapan evaluasi dan seleksi dari berbagai opsi sesuai dengan kebutuhan tertentu dengan menentukan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *price*, *content marketing*, *online customer review* dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *live streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dalam konteks produk batu giok, konsumen cenderung lebih mengutamakan faktor visualisasi produk, kualitas barang, dan testimoni daripada interaksi langsung melalui siaran langsung. Kemungkinan lainnya adalah karena karakteristik konsumen batu giok masih cenderung tradisional dan tidak terlalu aktif mengikuti *tren live marketing*.

Gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa batu giok bukan hanya dipilih sebagai barang koleksi atau investasi, tetapi juga sebagai cerminan gaya hidup konsumen. Konsumen yang menjadikan batu giok sebagai bagian dari gaya hidup akan memiliki loyalitas tinggi dan minat beli yang kuat. faktor seperti kesukaan pada barang etnik, kesadaran akan manfaat energi batu alam, hingga nilai estetika turut memperkuat hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

Meskipun *live streaming* tidak berpengaruh langsung dalam hasil statistik, namun penggunaan *live streaming* tetap memiliki peran penting dalam membangun kedekatan emosional antara penjual dan pembeli. *Live streaming* yang interaktif dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga menjadi faktor pendukung keputusan pembelian meskipun tidak selalu terlihat dari data kuantitatif.

Secara keseluruhan, peningkatan keputusan pembelian batu giok Aceh harus difokuskan pada penyesuaian strategi *price* yang kompetitif, penguatan *content marketing* yang informatif dan menarik, pengelolaan ulasan pelanggan secara transparan, serta pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha akan mampu meningkatkan minat beli dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Keputusan pembelian merupakan elemen penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk, khususnya dalam konteks penjualan batu giok Aceh di era digital. Untuk menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dilakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah membeli batu giok secara online, dengan sampel sebanyak 130 responden yang ditentukan menggunakan teknik random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang mengukur lima variabel independen: *live streaming*, *price*, *content marketing*, *online customer review*, dan gaya hidup, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian diuji melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, guna memastikan akurasi dan



kesahihan analisis data. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, yang didukung oleh uji t dan uji F untuk menilai signifikansi pengaruh secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price*, *content marketing*, *online customer review*, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batu giok Aceh, sementara *live streaming* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor internal seperti persepsi harga yang sesuai, konten pemasaran yang informatif, ulasan pelanggan yang kredibel, serta gaya hidup yang sejalan dengan citra produk. Sementara itu, meskipun *live streaming* secara teori dianggap mampu membangun interaksi dan meningkatkan minat beli, dalam penelitian ini tidak terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek informasi dan preferensi pribadi konsumen lebih dominan dibandingkan bentuk interaksi visual yang ditawarkan oleh fitur *live streaming*.

Kesimpulannya, peningkatan keputusan pembelian batu giok Aceh dapat dicapai dengan memfokuskan strategi pada penetapan *price* yang tepat, *content marketing* yang menarik dan relevan, pengelolaan *online customer review* yang transparan dan kredibel, serta pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Keempat variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dijadikan prioritas dalam strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *price*, *content marketing*, *online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batu giok Aceh. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa *price*, *content marketing*, *online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Dari kelima variabel independen yang diuji dalam penelitian ini, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian batu giok Aceh. Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi, nilai, dan pola konsumsi individu yang tercermin dalam gaya hidup konsumen memiliki peran sentral dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk, terutama yang memiliki nilai estetika, budaya, dan simbolik seperti batu giok. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 88,9% menunjukkan bahwa *live streaming*, *price*, *content marketing*, *online customer review*, dan gaya hidup secara simultan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi elemen pemasaran digital dan karakteristik konsumen sangat memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, strategi peningkatan keputusan pembelian batu giok Aceh sebaiknya difokuskan pada pemahaman yang mendalam terhadap gaya hidup target konsumen, penyesuaian harga yang tepat, penyusunan konten pemasaran yang relevan dan bernilai, serta penguatan pengelolaan ulasan pelanggan. Pelaku usaha juga tetap disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *live streaming* sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang bersifat mendukung.



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada para konsumen dan pelaku usaha batu giok Aceh, khususnya yang berada di Kabupaten Bireuen dan Kota Lhokseumawe, yang telah bersedia menjadi responden serta meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas segala arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, dan kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika Putra¹, Veny Puspita², Sintia Safrianti³ 1, 2, 3. 2024. “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu.” *Manajemen Bisnis* 13(2)
- Febri Selvia Dewi¹, T. N. S. 2. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH*.
- Ilmu Ekonomi dan Sosial, J., Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Café Kopilogi Kabupaten Garut Rifki Rosyad Karnawan, P., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Café Kopilogi Kabupaten Garut. *Universitas Garut* 2) Ramayani.Yusuf@poljan.Ac.Id, 11(3). <https://doi.org/10.22441/jies.v11i3.20365>
- Kaharu, D., Id, A. C., & Budiarti, A. (n.d.). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Kaharu, S., & Amal, M. I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Status Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 33–42. <https://doi.org/10.31294/jpk.v6i1.13579>
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)*. <http://Jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Komalasari, F., & Handayani, D. (2021). Content Marketing Strategy dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Fashion Online. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 88–97. <https://doi.org/10.25139/jkbd.v5i2.54321>
- Latief¹, F., & Ayustira², N. (2020a). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Latief¹, F., & Ayustira², N. (2020b). *KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI*.
- Nur Qalby, N., Arisman, A., Muhamad Pauzy, D., Peta No, J., Tawang, K., & Tasikmalaya, K. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya)*. www.topbrand-award.com
- PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY, Endorsment, Dan Live Streaming*. (n.d.).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>



- Program, G. K., Pendidikan, S., Niaga, T., & Ekonomi, F. (n.d.). *PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN BATIK MIROTA SURABAYA*.
- Putri, A. K., & Junia. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(2), 121–130. <https://doi.org/10.31289/jimt.v10i2.12345>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023a). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023b). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023c). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Sianipar, D., & Yoestini, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-commerce. *Jurnal Bisnis Digital dan Inovasi*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24123/jbdi.v4i3.67890>
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Wicaksono, R., Handayani, T., & Lestari, N. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–55. <https://doi.org/10.31227/jreb.v8i1.98765>
- Wicaksono, R. A., Ayu,), Octavia, N., Moch,), & Aprianto, S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Putri, Azzahra Kamila, and Annisa Aghniarahma Junia. 2023. “Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Of Social Science Research* 3(4):8238–48.
- Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan. 2023. “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6(1):337–44. doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- Setyarko, Agus Sriyanto; Elizabeth; Hakam Ali Niazi; Ravindra Safitri Hidayat; Rina Ayu Vildayanti; Yugi. n.d. “Manajemen Pemasaran.” Universitas Budi Luhur: 2024.
- Sonie Mahendra, and Primasatria Edastama. 2022. “Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1(2):21–28. doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.