

# Peran Live Streaming, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

Oleh:

Tri Aditya Kurniawan

Dewi Komala Sari, S.E.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

JULI, 2023



# Pendahuluan

## Fenomena Umum

Perkembangan teknologi informasi membuat sebagian besar masyarakat Indonesia dimudahkan dengan melakukan pembelian produk, baik produk fashion, makanan, skincare dan lain-lain melalui tiktok ataupun media social

Munculnya persaingan antar penjual di tiktok demi meningkatkan keputusan pembelian.



Terdapat adanya sebutan FYP di tiktok menimbulkan Strategi baru yang digunakan dalam berjualan di tiktok dengan memanfaatkan fitur live streaming, viral marketing, dan celebrity endorser.

# Pendahuluan

## Research Gap

### **Live streaming terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat bukti bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian lain menghasilkan bahwa *Live Streaming* tidak ada pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram dan media social lainnya[. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya ketidak-konsistenan antara *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian

# Pendahuluan

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas dan memberikan informasi tentang unsur-unsur penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hal tersebut berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk serta menjadi acuan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan pada suatu produk dengan melihat fitur produk yang telah sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Pertanyaan Penelitian

Apakah *Live Streaming*, *Viral marketing*, dan *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiktok shop di Sidoarjo ?



## Rumusan Masalah

Bagaimana peran *Live streaming*, *Viral marketing*, dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Sidoarjo pada Tiktok shop ?

## Kategori SDGs

penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas dengan tujuan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

# Metode Penelitian

## Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

## Populasi Penelitian

Masyarakat yang berusia mulai dari 18 Tahun hingga 35 tahun keatas yang pernah membeli atau menggunakan tiktok.

## Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*

## Sumber Data

Data primer yang diperoleh dari data responden dan data sekunder dari sumber referensi jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

# Metodologi Analisis Data

Outer Model ( Uji Nilai Validitas dan Reliabilitas Komposit) : validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit



Inner Model (model struktural untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel laten) : Koefisien jalur uji

## Olah Data

Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik Structural Equation Modelling berbasis Structural Equation Modelling-Partial Least Square SEM-PLS

# Hasil dan Pembahasan

Terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria peneliti dalam mengambil sampel jawaban kuesioner yang diajukan. Responden yang dipilih diklasifikasikan berdasarkan sebagai pengguna smartphone Samsung.

## A. Validitas Konvergen

Validitas konvergen memiliki fungsi untuk menilai sejauh mana sebuah indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, maka semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel latennya.



# Hasil dan Pembahasan

Tabel Average Variance Extracted

	Average variance extracted (AVE)
<i>Live Streaming</i>	0,365
<i>Viral Marketing</i>	0,560
<i>Celebrity Endorser</i>	0,686
<b>Keputusan pembelian</b>	0,572

# Hasil dan Pembahasan

## B. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menunjukkan jika korelasi antara indikator setiap variabel dengan indikator variabel lainnya. Pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Jika nilai pada *cross loading* masing-masing kelompok indikator lebih besar dibandingkan variabel laten yang telah terukur, maka kelompok indikator tersebut dapat dinyatakan sudah memenuhi uji. Berdasarkan hasil analisis tersebut, nilai *cross loading* pada seluruh indikator telah sesuai dengan ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

## C. Reliabilitas Komposit

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur secara komposit. Jika nilai *composite reliability*  $> 0,7$  maka konstruk dapat dinyatakan reliabel.

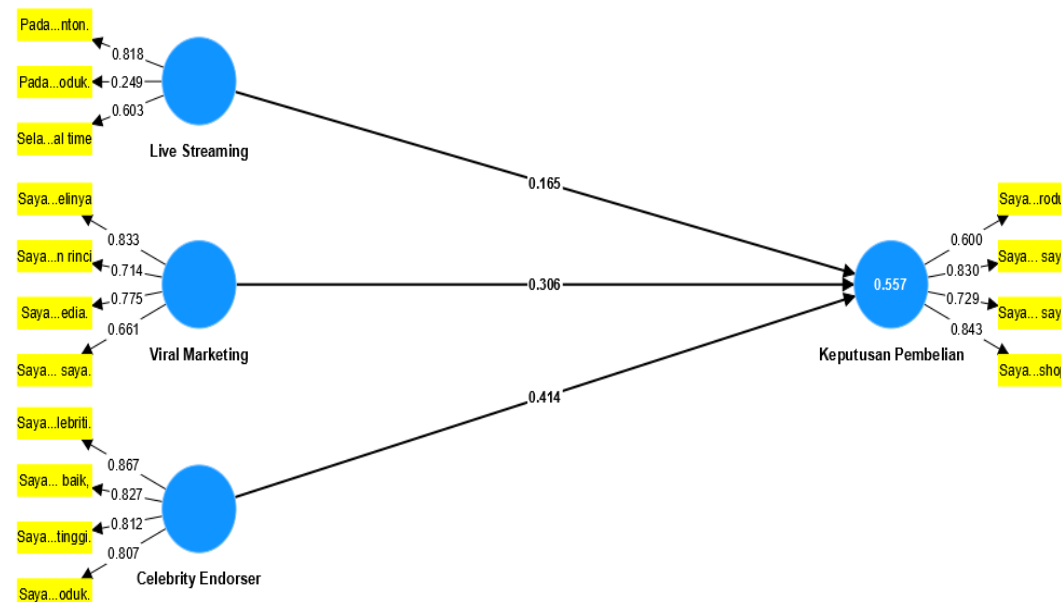
	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Live Streaming</i>	0.133	0.174
<i>Viral Marketing</i>	0.735	0.731
<i>Celebrity Endorser</i>	0.848	0.858
Keputusan Pembelian	0.748	0.780

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis Model Structural (*inner model*)

### A. Koefisien Jalur Uji

Koefisien jalur uji memiliki tujuan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat dilakukannya pengujian hipotesis dengan melihat nilai perbandingan antara t-tabel dengan t-statistik. Dari analisa data tersebut, untuk memperoleh nilai yang koefisien yakni T-statistik dilakukan bootstrapping. Variabel laten eksogen dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen apabila memiliki nilai t-statistik > t-tabel. Berdasarkan  $\alpha = 5\%$ , maka t-tabelnya 1,96. Hipotesis dapat diterima jika t nilai statistik > 1,96. Sedangkan untuk nilai p, hipotesis dapat diterima jika nilai  $p < 0.05$ .



# Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data SEM-PLS telah dibuktikan jika terdapat dua variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu Fitur Produk dan Brand Image. Variabel brand ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P Values
	Sample (O)	Mean (M)	Deviation (STDEV)		
<i>Live Streaming-&gt;</i>	0.165	0.179	0.083	2.004	0.045
<b>Keputusan Pembelian</b>					
<i>Viral Marketing -&gt;</i>	0.306	0.298	0.104	2.950	0.003
<b>Keputusan Pembelian</b>					
<i>Celebrity Endorser -&gt;</i>	0.414	0.418	0.094	4.388	0.000
<b>Keputusan Pembelian</b>					

# Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis pertama : *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian**
  - Hasil analisis data membuktikan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa kredibilitas *streamer* dapat memberikan informasi produk dengan detail pada saat *live streaming tiktok* sehingga penonton tertarik untuk membeli. hal ini juga membuktikan bahwa interaktivitas yang dilakukan konsumen selama menonton *live streaming* sehingga mempengaruhi ketertarikan penonton untuk memutuskan membeli. dengan kekayaan media yang dimiliki *streamer*, *streamer* akan berhasil menginformasikan mengenai produk yang dibutuhkan oleh penonton.
  - Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *live streaming* menggunakan pesona dan keterampilan mereka untuk mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat dan harus tampil cukup profesional, menarik, menunjukkan detail produk dan cepat tanggap dalam komunikasi dengan konsumen[20]. Selain itu penelitian ini didukung dengan penelitian lain bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[5]. Penelitian yang sejalan juga membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen [21]. Penelitian lain membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[19].

# Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis kedua : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**
  - Hasil penelitian ini membuktikan *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa media social mempermudah konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Kejelasan informasi terkait produk memudahkan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan yang rinci mengenai produk yang akan dibeli. Dengan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, dapat mempermudah konsumen untuk membelinya. Semakin produk dibicarakan konsumen maka produk tersebut akan lebih dikenal luas dan konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya
  - Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *viral marketing* mempromosikan suatu produk melalui *viral marketing* yang nantinya akan viral, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk [25]. Penelitian lain membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian yang sejalan juga membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[26]. Hasil dari penelitian lain yang juga membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[38].

# Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis ketiga : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**
  - Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan bahwa *visibility* (peluang) selebriti yang sering muncul disuatu iklan menjadi peluang, karena memiliki kepopuleran yang tinggi. Kredibilitas selebriti dalam iklan produk mampu menyampaikan pesan produk dengan baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Daya tarik selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif dan keahlian dalam mengiklankan produk akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Kekuatan yang dipancarkan oleh selebriti dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, tingkah laku konsumen karena adanya pesan “*endorser*” tersebut.
- Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah *public figure* yang terkenal dalam bidang tertentu yang dikenal banyak orang dan bertanggung jawab untuk berbicara tentang produk yang dibawakan, sehingga mempengaruhi sikap atau perilaku calon pembeli terhadap produk yang diiklankannya[26]. Penelitian lain membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[39]. Penelitian lain yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [26]. Penelitian yang sejalan membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [14]

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui seberapa besar pengaruh *Live streaming*, *Viral marketing*, dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop. Berdasarkan penelitian menggunakan program *Smart PLS 4.0* dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *streamer* dalam menjelaskan produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian
2. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pesan iklan yang tersebar luas dimasyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pesan *endorser* yang dibwakan selebriti maka semakin besar kemungkinan orang tertarik dengan produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian



