

## **Exploration of Factors Influencing Purchasing Decisions on Tiktok application: Celebrity Marketing, Live Streaming, and Viral Marketing**

### **[Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing]**

Dimas Arfi Sudiarto<sup>1)</sup>, Rita Ambarwati <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

**Abstract.** *At this time the competition for digital applications is getting tighter because many new competitors are jumping in with excellent marketing potential and maneuvers, which is currently stirring up the public at this time is the TikTok application with a high level of existence compared to other applications, because TikTok provides various features that are very superior to other applications, this is what attracts someone to use the TikTok application, Thus this research was created to analyze the factors related to consumer purchasing decisions in the TikTok application, then there are gaps with previous research in the form of the existence of novelty in this research, namely the variable celebrity marketing affiliate live streaming and viral marketing which is marketing optimization with the latest features. This study aims to determine how the influence of celebrity marketing affiliates, live streaming and viral marketing on consumer purchasing decisions in the TikTok application, whether these variables are significantly related or not, it will be further analyzed using quantitative methods, namely through distributing questionnaires and then collecting the results of the answer data from 100 respondents, the sample technique applied in this study is random sampling. Furthermore, this study applies the Smartpls application data processing media to find out the results to be measured. The results obtained from measuring the relationship of variable x to y, show that all celebrity marketing affiliate, live streaming and viral marketing variables have positive results or a significant effect on purchasing decisions. The implications of this research result in an increase in one's knowledge regarding the factors that cause the behavior of purchasing decisions for a product on TikTok. In this study, it is hoped that it can be useful for everyone, especially it can be a reference material for further similar researchers and can contribute insight and literacy material for readers.*

**Keywords** - *Celebrity Marketing Affiliate, Live Streaming, Viral Marketing, Purchase Decision*

**Abstrak.** *Pada saat ini persaingan aplikasi digital semakin ketat karena banyak kompetitor baru yang terjun dengan potensi dan manuver marketing yang sangat prima, yang sedang menggegerkan publik pada saat ini ialah aplikasi TikTok dengan tingkat eksistensi yang tinggi dibanding aplikasi lain, sebab TikTok menyediakan berbagai fitur yang sangat unggul dibanding aplikasi lainnya, hal ini lah yang menjadi daya tarik seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan demikian penelitian ini diciptakan untuk menganalisa terkait faktor keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok, selanjutnya terdapat kesenjangan dengan penelitian sebelumnya berupa adanya keterbaruan pada peneitian ini yaitu variabel celebrity marketing affiliate live streaming serta viral marketing yang merupakan pengoptimalan pemasaran dengan fitur terbaru. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi tiktok, apakah variabel variabel tersebut saling berhubungan signifikan atau tidak, hal itu akan di analisa lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif yakni melalui penyebaran kuesioner lalu mengumpulkan hasil data jawaban dari 100 responden, teknik sampel yang diterapkan pada penilitian ini yaitu random sampling. Selanjutnya pada penelitian ini menerapkan media olah data aplikasi Smartpls untuk mengetahui hasil yang akan diukur. Hasil yang diperoleh dari pengukuran hubungan variabel x terhadap y, menunjukkan bahwa semua variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing memperoleh hasil yang positif atau berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Impilkasi penelitian ini mengakibatkan bertambahnya pengetahuan seseorang terkait faktor penyebab perilaku keputusan pembelian suatu produk di TikTok. Dalam penelitian ini, diharapkan bisa bermanfaat bagi semua orang terutama bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang serupa serta dapat memberikan kontribusi wawasan dan bahan literasi bagi pembaca.*

**Kata Kunci** - *Celebrity Marketing Affiliate, Live Streaming, Viral Marketing, Keputusan Pembelian*

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital yang signifikan mengakibatkan banyak terciptanya berbagai macam platform di internet dengan menyediakan berbagai jenis sektor atau bidang yang diperlukan dalam kehidupan manusia. Dalam meningkatkan kesejahteraan seseorang, teknologi digital menciptakan sebuah aplikasi, namun pada saat ini

persaingan aplikasi digital semakin ketat karena banyak kompetitor baru yang terjun dengan potensi dan manuver marketing yang sangat prima, yang sedang menggegerkan publik pada saat ini ialah aplikasi TikTok dengan tingkat eksistensi yang tinggi dibanding aplikasi lain, sebab TikTok menyediakan berbagai fitur yang sangat unggul dibanding aplikasi lainnya, mulai dari berkreasi konten, transaksi jual beli, promosi serta masih banyak hal yang menguntungkan bagi penggunanya, hal ini lah yang menjadi daya tarik seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan demikian penelitian ini diciptakan untuk menganalisa terkait faktor keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi tiktok, apakah variabel variabel tersebut saling berhubungan signifikan atau tidak itu akan di analisa lebih lanjut dengan mengumpulkan data dari responden. Menurut [1] aplikasi TikTok menjadi wadah untuk menyalurkan kemampuan dalam pembuatan tayangan konten di sosial media, yang pada saat ini mendominasi salah satu aplikasi dengan pengguna paling banyak, karena menyuguhkan banyak fitur mulai dari live streaming, tiktok shop, upload konten, fyp, keranjang kuning dan tiktok affiliate yang sangat menguntungkan bagi penggunanya dan bisa menjadi sumber penghasilan. Dari penjelasan tersebut menyatakan bahwa TikTok tidak hanya sebatas aplikasi yang menyediakan tontonan konten video saja, namun banyak menyediakan fitur yang bermanfaat dan menguntungkan bagi pengguna TikTok [2]. Oleh karena itu, saya menjadikan aplikasi TikTok sebagai bahan penelitian dengan metode kuantitatif, yaitu dengan mengambil data kuisioner dari para pengguna aplikasi TikTok dan penelitian ini didasari atas paradigma tiktok yang baik di pandangan masyarakat, sebab tiktok tergolong masih baru muncul namun berkembangnya sangat baik dan sangat kompetitif. Hal tersebut terjadi karena tiktok menerapkan berbagai strategi agar aplikasinya unggul dan penggunanya meluas. Tiktok sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat karena tiktok menyediakan fitur marketing afiliasi keranjang kuning atau tiktok affiliate dan tiktok shop, yang biasa diterapkan oleh para celebrity ketika di percaya oleh partner untuk bekerja sama pada penjualan produk, sehingga siapapun bisa melakukan aktivitas niaga atau jual beli yang bisa menguntungkan semua pihak [3]. Keunggulan TikTok selanjutnya menyediakan fitur live streaming sebagai media siaran langsung guna menayangkan dan menginformasikan produk yang di sematkan untuk dijual oleh streamer dan disaksikan oleh banyak netizen atau pengguna TikTok [4]. Pada live streaming para pengguna media mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi maupun menyebarkan informasi yang akurat dan actual, dengan demikian terbentuknya kepercayaan konsumen dapat menjadi lebih mudah [5]. Pada penelitian ber objek tiktok, variabel independent yang digunakan yakni celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing kemudian di ikuti variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Celebrity marketing affiliate merupakan strategi pemasaran yang menerapkan sistem afiliasi penjualan suatu produk di aplikasi sosial media misalnya TikTok dengan bantuan celebrity sebagai partner yang bekerja sama dan bisa saling menguntungkan. Variabel celebrity marketing affiliate merupakan faktor yang cukup meggegerkan publik terkait strategi pemasaran, sebab sangat berkompetitif dan paling unggul di banding dengan platform lain, jadinya konsumen merasa dimudahkan serta diuntungkan. Maka dari itu, secara nalar celebrity marketing affiliate terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan.

live streaming merupakan cara penyampaiannya informasi suatu benda atau barang yang di sampaikan melalui media sosial melalui fitur live streaming dengan berbicara sedetail mungkin dan bersifat persuasif agar orang lain tertarik dengan apa yang kita sampaikan. Fitur live streaming di TikTok yang telah diterapkan untuk metode aktivitas jual beli di era sekarang, dapat membuahkan hasil positif bagi pengguna media elektronik. Karena memberikan kemudahan serta keuntungan pada semua pihak yang terlibat ketika berkomunikasi maupun bertransaksi secara virtual. Oleh karena itu, live streaming dapat menunjukkan adanya korelasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Viral marketing di era sekarang ialah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk menyebarkan berita maupun konten dengan tujuan promosi agar dikenal kemudian viral atau populer dan terkontaminasi di pikiran seseorang setelah itu terpengaruh ingin memiliki apa yang lagi viral, hal ini nantinya akan dijadikan statement serta acuan oleh seseorang sebagai hal yang fenomenal dan dapat mendoktrin pikiran seseorang dan berargumen harus mengikuti apa yang lagi viral, dengan cara itu, diharapkan seseorang bisa terpengaruh pikirannya agar untuk melakukan pembelian produk. Viral marketing digunakan sebagai cara untuk menyebarkan konten dengan tujuan mempromosikan suatu produk dengan mempopulerkan hal tersebut agar dapat terserap di pikiran seseorang. Sehingga berpotensi meningkatkan pamor atau eksistensi produk yang di viralkan dan berakhir mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian sebelumnya [6] yang membahas variabel terkait celebrity marketing affiliate sebagaimana bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. hal ini dibuktikan melalui pengolahan data responden yang menunjukkan berdampak positif di

pengujian analisis deskriptif. Berdasarkan kajian, itu apabila seseorang ingin mengoptimalkan pemasaran agar konsumen memutuskan pembelian maka perlu menerapkan strategi serupa. Namun penelitian tersebut tidak linier dengan penelitian yang dijalankan [7] karena memperoleh hasil tidak positif atau signifikan pada hubungan antara variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian di TikTok, disebabkan faktor belum menaruh kepercayaan sepenuhnya kepada celebrity sebagai affliator yang hadir secara random.

Pada penelitian terdahulu mengenai live streaming [8] sebagai variabel independen yang dijadikan bahan parameter untuk menentukan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan, hal ini diketahui pada analisa hasil data responden secara faktual. karena berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan dari hasil berbagai jenis pengujian sampling bahwa cara penyampaian informasi yang deskriptif serta spesifik melalui metode live streaming dapat menjadikan diri seseorang terikat secara psikologis dan mengalami perilaku berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan [9] mengenai pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil akhir yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen masih merasakan kekhawatiran. Terdapat penelitian terdahulu [10] tentang analisa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang berkorelasi secara logis. Dari hasil yang telah ditemukan menunjukkan hubungan variabel viral marketing dengan keputusan memiliki dampak yang signifikan setelah peneliti melakukan pengolahan data yang diambil dari responden melalui kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi viral marketing untuk pemasaran produk sangat efektif dan efisien. Tetapi tidak linier dengan penelitian yang dijalankan [11] mengenai pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian [12] mengatakan hal yang mempengaruhi tindakan tersebut berawal dari beberapa faktor internal dan eksternal seseorang, misalnya keinginan memiliki barang, kebutuhan, harga yang cocok serta dorongan eksternal. Kemudian berbagai macam faktor tersebut dijadikan variabel bahan penelitian serta dijadikan acuan maupun bahan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai gap/celah penelitian sebelumnya dan penelitian selanjutnya. Keterbaruan pada penelitian ini adalah celebrity marketing affiliate serta viral marketing Pada penelitian [13] tentang pengaruh live streaming dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian, celah penelitian terletak pada variabel independent yang hanya mempunyai dua variabel dan terjadi perbedaan pada variabel kedua, sedangkan penelitian ini variabel independentnya lebih kompleks karena terdapat tiga variabel yaitu variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing yang berdampak pada keputusan pembelian. Kemudian juga terdapat gap pada penelitian [10], pada penelitian tersebut variabel yang digunakan ialah influencer viral marketing dan citra merk terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini terdapat keterbaruan variabel celebrity marketing, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian, kedua penelitian itu telah terjadi perbedaan faktor pengaruh terhadap variabel dependent, dengan demikian celah itu digunakan sumber referensi untuk mengembangkan penelitian ini. Dan yang terakhir terjadi gap atau celah pada penelitian [9] yang menganalisa live streaming terhadap keputusan pembelian, sangat terlihat berbeda sebab hanya memuat variabel independent tunggal pada keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini muncul keterbaruan variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing yang bersifat up to date agar sinkron dengan fenomena sekarang ini.

## II. METODE

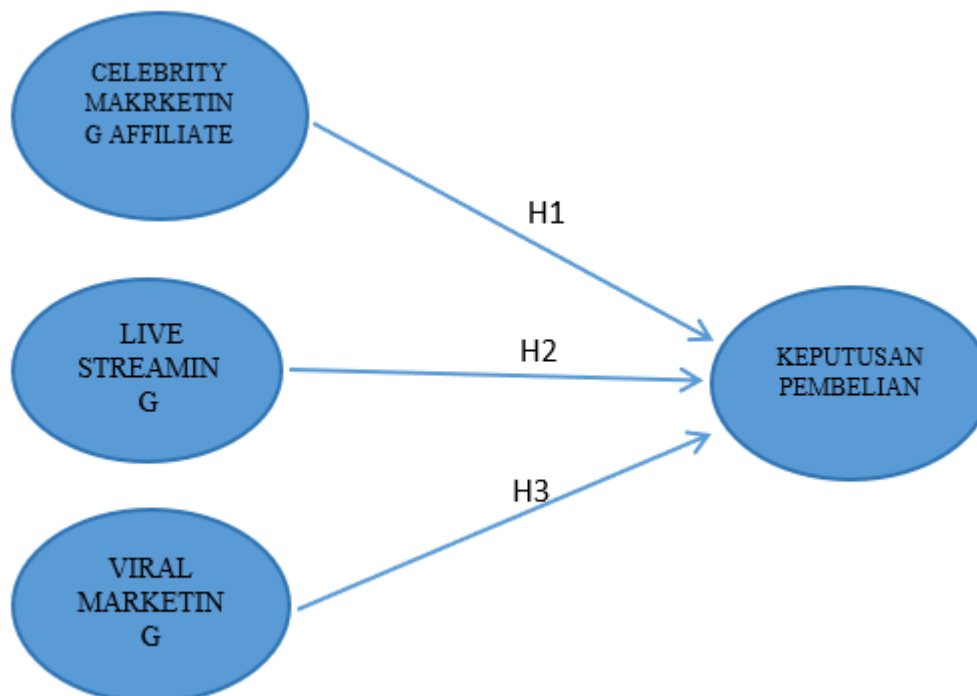
Penelitian ini mengimplementasikan konsep pendekatan kuantitatif korelasi, yang berarti metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi responden merupakan pengguna aplikasi Tiktok. Karakteristik populasi pada penelitian yakni semua pemilik serta pengguna aplikasi Tiktok yang pernah melakukan pembelian suatu produk di Tiktok. Teknik sampling yang diterapkan yakni Random Sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel, dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini mengaplikasikan kuesioner melalui google form dan skala yang diterapkan untuk menyusun kuesioner yaitu menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat yang berisi Sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan merupakan konsumen di aplikasi tiktok Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM (Structural Equation Modelling), teknik penentuan sampel menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Alasan metodologis utama yang membuat PLS-SEM menarik adalah karena pendekatan ini mengikuti paradigma prediktif kausal, yang tujuannya adalah untuk menguji kekuatan prediktif model yang dikembangkan dengan cermat berdasarkan teori dan logika. Penentuan jumlah sampel dalam metode SEM adalah jumlah indikator dikali 5-10 parameter. langkah awal yaitu melakukan pembuatan kuesioner di google form, kemudian menyebarkan kuesioner secara random kepada pengguna aplikasi tiktok,

selanjutnya menginput data responden ke Microsoft Excel serta melakukan tabulasi data dan yang terakhir menguji data tersebut dengan aplikasi Smart PLS.

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Squares) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap satu adalah outer model dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) Uji Convergent Validity dengan standar nilai loading factor 0.70, Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai cut-off value  $AVE > 0.50$ . Selanjutnya (2) Uji Discriminant Validity, dengan standar korelasi konstruk dengan item pengukuran yang lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan konstruk laten mempresidksi bahwa ukuran pada blok lainnya. Uji reliabilitas menggunakan cronbrach alpa dan composite reliability, dengan standar nilai reliabel  $\geq 0,70$ . Tahap kedua yaitu inner model dengan melihat nilai R-square 0.75, 0.50, 0.25 dapat disimpulkan bahwa model dengan inner model tersebut kuat, moderate, dan lemah. Pengujian model fit dengan standar SRMR  $< 0,1$ . Serta pengujian hipotesis melihat perhitungan dari path coefficient, dengan membandingkan nilai T-statistik  $> T$  tabel 1,96 ( $\alpha 5\%$ ) yang berarti apabila nilai T-statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan literature riview maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga variabel *Celebrity MarketingAffiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok

H2 : Diduga variabel *Lve Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok

H3 : Diduga variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan uji instrument yang bertujuan untuk mendapatkan pengukuran indikator formatif keputusan pembelian. Evaluasi model pengukuran menunjukkan nilai signifikan bobot terluar dengan statistic >1,96 itu melewati prosedur bootstrap. Pemuatan luar indikator dan item masing-masing indikator dibuktikan pada tabel 2 dan 3 (lihat lampiran).

Hasil analisis adalah koefisien jalur mampu menjelaskan setiap variabel independent terhadap dependent. Variabel tersebut menggunakan tiga variabel independent dan satu variabel dependent yaitu celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4 variabel celebrity marketing affiliate 0,276 adalah signifikan dengan CR= 2,313 selanjutnya pada variabel live streaming 0,424 adalah signifikan dengan CR= 4,709 dan pada variabel viral marketing mempunyai asli sampel 0,264 dianggap signifikan dengan nilai CR= 2,770.

Hal tersebut menyatakan bahwa celebrity marketing affiliate yang mana celebrity mempunyai peran untuk membantu penjualan. Didapat kesimpulan bahwa celebrity marketing affiliate berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin menerapkan teknik afiliasi akan menimbulkan perilaku pembelian pengguna pada aplikasi TikTok, responden merasa mudah untuk menemukan suatu produk yang mereka inginkan saat muncul secara random di konten celebrity serta koneksi tautan afiliasiyang mudah disebarkan membuat sistem tersebut mudah diterima oleh semua pengguna aplikasi TikTok. Selain itu, pengguna merasa tertarik untuk membeli produk yang dicantumkan oleh celebrity yang sedang populer, kemudian harga suatu produk yang dicantumkan pada afiliasi keranjang kuning terbilang sangat murah, hal tersebutlah yang menimbulkan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa celebrity marketing affiliate berarti salah satu faktor penting dalam mengembangkan bisnis. celebrity marketing affiliate atau pemasaran afiliasi melalui selebriti merupakan strategi pemasaran yang bekerja sama dengan pihak lain, yang membantu menjualkan produk dengan menitipkan produk yang berupa tautan atau jalinan fitur yang tersedia di aplikasi, kemudian bisa diakses melalui akun sosial media selebriti atau orang yang berpotensi memasarkan dan menjual suatu produk lalu pada akhirnya berpotensi timbul ketertarikan konsumen pada produk yang dipasarkan kemudian berdampak pada keputusan pembelian [14].

Pengukuran tersebut membuktikan bahwa live streaming merupakan salah satu penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin menarik serta unik siaran langsung yang ditayangkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok, sebab penonton dapat berkomunikasi secara langsung dengan streamer melalui media elektronik sehingga mereka dapat menanyakan detail tentang produk, Professionalisme seorang streamer serta keunikan atau ciri khas tersendiri streamer dalam melakukan live streaming mampu membuat seseorang untuk merasa yakin dalam melakukan pembelian, serta para responden bisa berinteraksi secara langsung melalui sosial media dengan streamer, maka mereka bisa mengetahui tentang produk dengan detail, keunggulan produk serta harga yang akan di beli. Di sisi lain, para pengguna mengetahui bahwa keunggulan fitur yang tersedia, sebab pada live streaming menyediakan fitur yang sangat memfasilitasi pengguna dengan kemudahan berbelanja misalnya tersajinya keranjang kuning serta etalase dan metode pembayaran yang terpercaya sehingga pengguna dapat melakukan transaksi langsung didalam live streaming pada aplikasi TikTok Hal tersebut sinkron dengan karakteristik responden yang rata-rata berusia 18-26 tahun yang berdominan sebagai status pelajar/mahasiswa serta merupakan generasi milenial. Live streaming menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat fenomenal. Aktivitas live streaming melalui penyampaian/ucapan dari mulut seseorang mampu membawa dampak yang baik apabila digunakan untuk hal yang positif, di era sekarang banyak orang yang menerapkan live streaming sebagai ladang untuk mencari rezeki, sebagai contoh live streaming digunakan sebagai media berjualan di aplikasi TikTok, karena pada live streaming seseorang dapat mengulas atau menjelaskan suatu produk secara detail dan realistis, di saat kegiatan live streaming berlangsung penonton atau calon konsumen bisa berkomunikasi dengan streamer [18].

Selanjutnya pada variabel viral marketing hal ini berarti bahwa viral marketing menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena seseorang terpengaruh secara psikologis atau pikiran pada sesuatu yang sedang viral atau populer sehingga timbul rasa ingin mencoba hal yang sedang naik daun berupa produk atau barang. Responden juga merasa terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut karena sudah termakan oleh pengaruh sesuatu yang viral. Dan terpengaruh oleh faktor eksternal misalnya lingkungannya telah memiliki suatu produk yang lagi viral secara otomatis pastinya orang lain juga ingin mempunyai produk yang lagi viral. Responden juga merasa bangga menggunakan produk yang viral karena berkesan terpendang sebagai seseorang yang selalu up to date [11].

Terkait dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, mengenai celebrity marketing affiliate yang mana variabel tersebut dinyatakan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya [6] yang membahas variabel terkait celebrity marketing affiliate sebagaimana bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian menyatakan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan melalui pengolahan data responden yang menunjukkan berdampak positif di pengujian analisis deskriptif. Berdasarkan kajian, itu apabila seseorang ingin mengoptimalkan pemasaran agar konsumen memutuskan pembelian maka perlu menerapkan strategi serupa. Selanjutnya mengenai live streaming terhadap keputusan pembelian pada penelitian [8] sebagai variabel independen yang dijadikan bahan parameter untuk menentukan pembelian membuktikan hasil yang signifikan, hal ini diketahui pada analisa hasil data responden secara faktual. Karena berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan dari hasil berbagai jenis pengujian sampling bahwa cara penyampaian informasi yang deskriptif serta spesifik melalui metode live streaming dapat menjadikan diri seseorang terpicat secara psikologis dan mengalami perilaku berkelanjutan. Kemudian pada penelitian terdahulu [10] tentang analisa pengaruh viral marketing pada keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang berkorelasi secara logis. Dari hasil yang telah ditemukan menunjukkan hubungan variabel viral marketing dengan keputusan memiliki dampak yang signifikan setelah peneliti melakukan pengolahan data yang diambil dari responden melalui kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi viral marketing untuk pemasaran produk sangat efektif dan efisien.

**Tabel 1. Uji Validitas**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,565</b>	<b>Valid</b>
<b>Live Streaming</b>	<b>0,535</b>	<b>Valid</b>
<b>Celebrity Marketing Affiliate</b>	<b>0,572</b>	<b>Valid</b>
<b>Viral Marketing</b>	<b>0,674</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan data tabel diatas dinyatakan bahwa nilai AVE dari variabel celebrity marketing affiliate > 0,5 yakni sebesar 0,572, nilai AVE dari live streaming > 0,5 sebesar 0,535, nilai AVE dari variabel viral marketing > 0,5 yakni sebesar 0,674 dan nilai AVE dari variabel keputusan pembelian > 0,5 yakni sebesar 0,565. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap variabel dapat dikatakan valid.

**Tabel 2. Uji Realibilitas**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
<b>KP</b>	<b>0,846</b>	<b>0,849</b>	<b>0,886</b>	<b>Reliabel</b>
<b>LS</b>	<b>0,829</b>	<b>0,844</b>	<b>0,873</b>	<b>Reliabel</b>
<b>SMA</b>	<b>0,813</b>	<b>0,820</b>	<b>0,870</b>	<b>Reliabel</b>
<b>VM</b>	<b>0,757</b>	<b>0,767</b>	<b>0,861</b>	<b>Reliabel</b>

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai composite reliability variabel celebrity marketing affiliate ialah > 0,70 yakni sebesar 0,870, variabel live streaming ialah > 0,70 yakni sebesar 0,873, variabel viral marketing adalah > 0,70 yakni sebesar 0,861 dan variabel keputusan pembelian ialah > 0,70 yakni sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik sesuai batas minimum yang diisyaratkan.

**Tabel 3. Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values

<b>Live Streaming -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,424	0,430	0,090	4,709	<b>0,000</b>
<b>Celebrity Marketing Affiliate -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,276	0,281	0,119	2,313	<b>0,021</b>
<b>Viral Marketing -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,264	0,254	0,095	2,770	<b>0,006</b>

Uji hipotesis, Tabel 3 diketahui bahwa celebrity marketing affiliate mempunyai korelasi yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada nilai t hitung 2,313 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value  $0,021 < 0,05$ . Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity marketing affiliate berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Tabel 3 juga diketahui bahwa live streaming mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan pada nilai t hitung sebesar 4,709 lebih besar daripada t tabel 1,965. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima. Pada tabel 3 juga menyatakan bahwa variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,770 lebih besar dari t tabel 1,965. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Siaran Langsung mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4 yang membuktikan nilai t hitung sebesar 2,313 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar  $0,021 < 0,05$ . Selanjutnya pada tabel 2 berupa loading factor yang merupakan pembuktian berbagai variabel dengan menjadikan indikator sebagai parameter, Pada indikator yang menyatakan fitur affiliate yang diterapkan celebrity mampu memberikan kemudahan pada pengguna TikTok memperoleh nilai yang tertinggi  $0,812 > 0,70$  dengan kode CMA 2, konsumen merasa mudah untuk menemukan suatu produk yang mereka inginkan saat muncul secara random di konten celebrity. Kemudian indikator dengan nilai terendah yang menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses di TikTok dengan nilai  $0,733 > 0,70$  dengan kode CMA1 koneksi tautan afiliasi yang mudah disebarkan membuat sistem tersebut mudah diterima oleh semua pengguna aplikasi TikTok yang masih memenuhi nilai yang disyaratkan dalam pengukuran. Dengan demikian, celebrity marketing affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pada tabel 4 variabel live streaming memiliki nilai signifikan 4,709 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . . Kemudian pada tabel 2 pembuktian hubungan variabel yang dijelaskan pada tabel loading factor yang menjadikan indikator sebagai parameter, indikator yang menyatakan keunikan atau ciri khas streamer menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk di live streaming memperoleh nilai tertinggi  $0,758 > 0,70$  dengan kode LS 3 profesionalisme seorang streamer serta keunikan atau ciri khas tersendiri streamer dalam melakukan live streaming mampu membuat seseorang untuk merasa yakin dalam melakukan pembelian. Selanjutnya di ikuti indikator dengan nilai terendah  $0,705 > 0,70$  dengan kode LS 4 berupa daya tarik streamer masih mendapatkan nilai yang sesuai syaratan. Dengan demikian, variabel live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil analisis menyatakan bahwa Viral Marketing mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4 dengan nilai t hitung sebesar 2,770 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar  $0,006 < 0,05$ . Pada tabel 2 loading factor membuktikan hubungan variabel dengan menjadikan indikator sebagai parameter yang menyatakan indikator message atau keakuratan informasi suatu produk yang mengesankan dan cukup menarik berpotensi memacu viral marketing memperoleh nilai tertinggi  $0,872 > 0,70$  dengan kode VM 2 karena seseorang terpengaruh secara psikologis atau pikiran pada sesuatu yang sedang viral atau populer sehingga timbul dorongan ingin membeli hal yang sedang naik daun berupa produk atau barang.. Selanjutnya indikator dengan nilai terendah berupa kondisi lingkungan sebagai sarana koneksi mengenai penyampaian tentang produk dengan nilai  $0,764 > 0,70$  dengan kode VM 3 lingkungan pergaulan yang menginformasikan suatu produk viral secara otomatis orang yang berintraksi ingin membeli produk yang lagi viral karena terdorong oleh rasa

penasaran yang masih mendapatkan nilai yang sesuai syarat. Dengan demikian, variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

#### IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh pada setiap variabel-variabel seperti celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan gambaran strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada bisnisnya dengan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi setiap variabelnya. Hasil penelitian ini dapat memberikan analisis sebagai rekomendasi dalam meningkatkan kualitas bisnisnya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variable independent yang berkorelasi pada variable dependent semua saling berpengaruh positif dan signifikan, pada variable celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing menunjukkan hasil uji validitas, uji reliabilitas serta uji T yang menyatakan signifikan dengan nilai yang sesuai syarat. Dibuktikan pada pengukuran di setiap indikator-indikator yang terdapat di variabel dengan perolehan nilai dalam outer loading, bootstrapping dan uji T sesuai yang telah disyaratkan.

Keterbatasan penelitian ini ialah hanya memakai data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan/keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sebagai pelengkap penelitian, dapat dilakukan peneliti lebih lanjut dengan menambah variabel-variabel yang dapat memperkuat pengaruh keputusan pembelian.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

1. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan berkahnya yang telah membimbing Langkah-langkah dalam menyelesaikan penyusunan ini.
2. Terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral dan doa dalam perjalanan studi ini.
3. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan dan masukan berharga yang diberikan selama penyusunan ini ringkas.

#### REFERENSI

- [1] A. Farera, G. Diarya, and V. Raida, "The Effect of Tiktok Live Streaming on Consumer Trust in Jims Honey Products in Surabaya and its Impact on Purchasing Decisions," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 125–133, 2023.
- [2] R. Simanjourang and Z. M. Nawawi, "The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millenial Generation," *J. Business, Soc. Technol.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–13, 2022, doi: 10.46799/jbt.v3i1.64.
- [3] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Utilization of Tiktok Social Media as a Promotional Media for the Culinary Industry in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Javafoodie TikTok Account)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [4] C. A. Rusli and M. R. Mulyandi, "The Effect of Social Media Use, Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumer Purchasing Decisions and Mediated by Trust," pp. 149–158, 2019, doi: 10.33510/slki.2019.149-158.
- [5] V. D. Ardiyanti, "The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis," vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [6] Amoera, Olufayo, and Bulugbe, "The Influence Of Retargeting And Affiliate Marketing On Youth Buying Behaviour Using Analytic Hierarchy Process (AHP)," *Unilag J. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 117–134, 2022.
- [7] F. S. Yelvita, "No Title קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים," no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [8] M. Zhang, F. Qin, G. A. Wang, and C. Luo, "The impact of live video streaming on online purchase intention," *Serv. Ind. J.*, vol. 40, no. 9–10, pp. 656–681, 2020, doi: 10.1080/02642069.2019.1576642.
- [9] S. Wongsunopparat and B. Deng, "Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model," *J. Small Bus. Entrep. Dev.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–15, 2021, doi: 10.15640/jsbed.v9n2a1.
- [10] C. Nisa, il Firdausi Madjid, and A. Hermawan, "The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers)," *Bus. Soc. Sci. Peer-Reviewed-*



- International J.*, vol. 2, no. 2, pp. 315–321, 2022, [Online]. Available: <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>
- [11] J. Mantik, M. F. Rayhaan, and H. Pasaribu, “(2022) 2392-2398 Accredited,” *J. Mantik*, vol. 5, no. 4, pp. 2392–2398, 2022.
- [12] G. G. Saputra and F. Fadhillah, “The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media,” *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit.*, vol. 5, no. 2, pp. 12126–12137, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- [13] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, “The Effect of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products,” *J. Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- [14] M. Michalik and R. Kłęczek, “Social Presence of an Affiliate Marketer in an Online Product Photo, Consumer’S Clickthroughs and Sales Społeczna Obecność Marketera Afiliacyjnego W Komunikacji Wizualnej Produktu, Konwersja Online I Sprzedaż,” vol. 63, no. 6, 2019.
- [15] E. Hye, “Content Marketing Strategy for Affiliate Marketing E-Commerce Company in the Dutch market. Case: Bonusway Oy,” 2023.
- [16] “THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE INTENTION THROUGH AFFILIATE LINKS ON SOCIAL MEDIA,” 2023.
- [17] A. Wicaksana and T. Rachman, “濟無No Title No Title No Title,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [18] Y. Wang, Z. Lu, P. Cao, J. Chu, H. Wang, and R. Wattenhofer, “How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce,” *Comput. Support. Coop. Work CSCW An Int. J.*, vol. 31, no. 4, pp. 701–729, 2022, doi: 10.1007/s10606-022-09439-2.
- [19] Q. Yi, J. Khan, Y. Su, J. Tong, and S. Zhao, “Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 75, no. June, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103534.
- [20] Y. Huang and L. Suo, “Factors Affecting Chinese Consumers’ Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce,” *Asian Soc. Sci.*, vol. 17, no. 5, p. 16, 2021, doi: 10.5539/ass.v17n5p16.
- [21] G. G. Saputra and F. Fadhillah, “The Effect of Instagram Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust and its Impact on Purchasing Decisions,” *Ekonomi, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2353.
- [22] A. Mustikasari and S. Widaningsih, “The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision,” vol. 65, no. Icebef 2018, pp. 647–650, 2019, doi: 10.2991/icebef-18.2019.138.
- [23] Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, and Muhammad Yusuf, “The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions,” *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 75–86, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1096.
- [24] N. Agesti, ; Mohammad, S. Ridwan, and E. Budiarti, “The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City,” *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 8, no. 3, pp. 496–507, 2021, [Online]. Available: <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- [25] N. A. Surya Nugraha, I. B. Udayana Putra, and I. M. S. Amerta, “The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions,” *Int. J. Soc. Sci. Educ. Res. Stud.*, vol. 03, no. 02, pp. 280–286, 2023, doi: 10.55677/ijssers/v03i2y2023-08.
- [26] M. N. Awaludin and S. Sukmono, “the Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta,” *AFEBI Manag. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, p. 54, 2020, doi:

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*