

Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Pada Aplikasi Tiktok

Oleh:

Dhea Monicha Usman

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, SE.MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

November, 2023



Pendahuluan

- Pengguna Aplikasi Tik Tok pada tahun 2021 sekitar 99,1 juta di Indonesia, rata-rata pengguna berusia 18 hingga 24 tahun dengan presentasi pengguna wanita hingga 68% laki-laki hingga 32% (Bulan & Rohmadani, 2022).
- Dalam pemasaran digital, *influencer* memiliki keunggulan karena mereka membangun hubungan yang kuat antara audiens dan bisnis. Para ahli pemasaran percaya bahwa keterlibatan aktif para influencer dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk menghasilkan lebih banyak kepercayaan dan loyalitas daripada metode pemasaran konvensional (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021)

Pendahuluan

- Strategi pemasaran yang di ambil oleh Tik Tok dalam menarik minat konsumen yaitu dengan mengembangkan fitur *live streaming*. Dengan fitur tersebut penjual bisa menyiarkan dan merekam video nyata dan dapat ditindaklanjuti interaksi antara streamer dan penonton (Indriyani & Herlina, 2021)
- Penyebaran penjelasan positif melalui eWOM dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek produk, yang memungkinkan pembelian ini terjadi karena kepercayaan merupakan peran penting sebagai perantara eWOM dalam pengambilan keputusan (Dewi & Sudiksa, 2019)
- Berdasarkan Kolter Armstrong salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah bagian dari rangkaian tahapan dalam mengambil keputusan yang meliputi pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku setelah keputusan oleh karena itu konsumen mempertimbangkan banyak hal saat memutuskan untuk membeli secara online

Gap

- Berdasarkan hasil penelitian [Azzahra dkk 2023] bahwa temuan tentang pengaruh live streaming dan e-WOM menunjukkan bahwa keduanya berdampak positif pada keputusan pembelian.
- Pada penelitian [Galih & Fadhila 2022] menunjukkan bahwa live streaming tidak mempengaruhi keputusan pembelian Instagram
- Hasil penelitian [Herman dkk 2023] Influencer marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Pada penelitian [Nabila dkk 2022] Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Teori

Teori Decision Making atau pengambilan keputusan merupakan suatu mekanisme dengan cara menilai dan membandingkan sesuatu dari beberapa pilihan

Rumusan Masalah : Menganalisis peran influencer, fitur live streaming dan EWOM dalam keputusan pembelian?

Pertanyaan Penelitian : Apakah peran influencer, fitur live streaming dan EWOM berpengaruh pada keputusan pembelian?

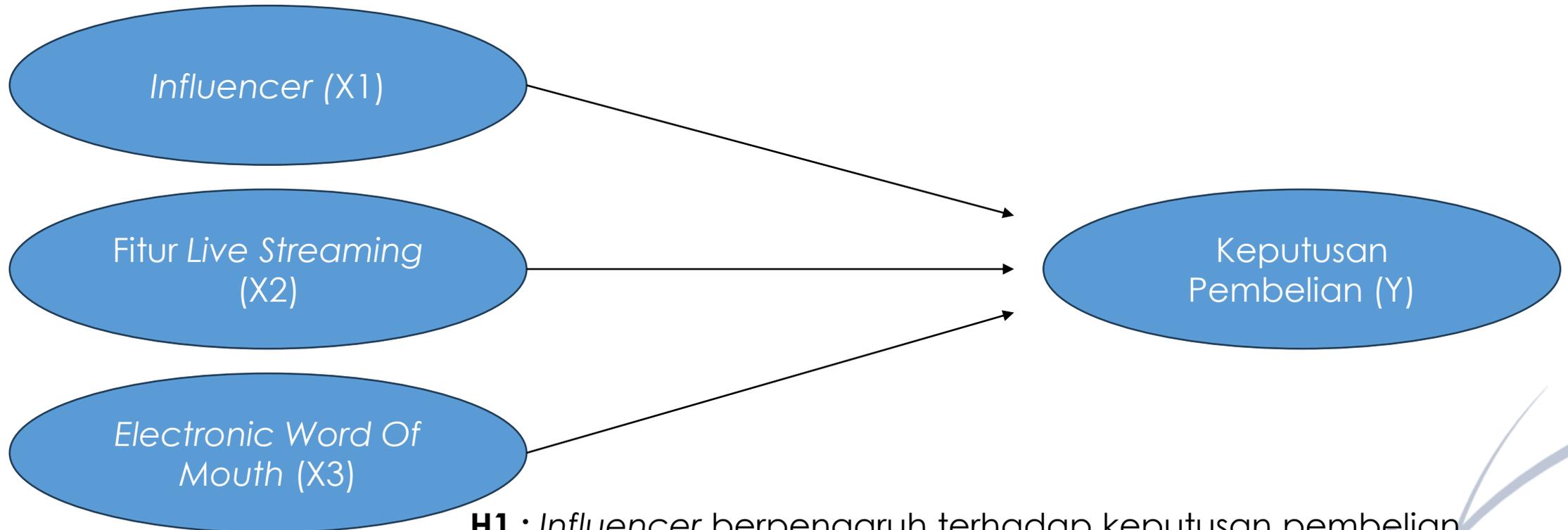
Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> tentang mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, lapangan kerja penuh produktif serta pekerjaan yang layak untuk semua

Indikator Operasional

- **Influencer** : Kreadibilitas, Daya tarik, dan Source power
- **Fitur Live Streaming** : Waktu promosi, Diskon atau promosi, Deskripsi produk dan Visual marketing
- **Electronic Word Of Mouth** : Intensity, Positive valence, Negative valence dan Content
- **Keputusan Pembelian** : Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam melakukan pembelian dan Kecepatan dalam membeli produk

Kerangka Konseptual

Hipotesis



H1 : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Fitur live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

- **Jenis penelitian** : Penelitian kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : Pengguna Skincare The Originote yang membelinya di Aplikasi Tiktok. Teknik *sampling* di penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Dengan total sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z_1^2 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Keterangan :

n yaitu jumlah sampel

z yaitu tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

p yaitu proposi populasi yang tidak diketahui
(0,5 = 0,25)

d yaitu tingkat kesalahan (10%)

- **Sumber data** : Data primer
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F, kemudian pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

Hasil

- Berdasarkan *output* PLS pada tabel 9, sehingga dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut :
1. H1 = pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil nilai T-statistic sebesar 0.080 dan p-values sebesar 0.937. Apabila T-statistic $< 1,96$ dan p-values $> 0,05$ dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
 2. H2 = pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil nilai T-statistic sebesar $4.249 > 1,96$ dan p-values sebesar 0.000 atau $< 0,05$ yang artinya *Fitur Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. H3 = *Influencer* memiliki pengaruh yang positif signifikan yang dapat dilihat dari nilai-nilai T-statistics sebesar 2.750 atau $> 1,96$ dan p-values sebesar 0.007 atau $> 0,05$.

Pembahasan

- **Influencer berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare the originote pada aplikasi tik tok. Dalam menyampaikan pesan pemasaran, seorang influencer berfungsi sebagai sumber informasi dan menghubungkan merek dengan calon pelanggan. Namun, kredibilitas setiap influencer dalam kegiatan komunikasi pemasaran berbeda-beda, yang berdampak pada tingkat kepercayaan dan efektivitas mereka dalam memengaruhi puluhan orang dan penelitian ini mendukung penelitian [21] dan [22] yang menjelaskan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut Simamora dan Umry 2020 yang dapat mempengaruhi konsumen pada saat mengambil keputusan dari *influencer* yaitu melihat kredibilitas pada orang tersebut yang dipakai sebagai tools yang mewakili segmentasi pasar terarah [23]. Sesuai dalam hasil penelitian [23] bahwasanya *Influencer* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rizka Wahyudi (2022) terdapat hubungan positif namun tidak signifikan pada variabel *Influencer* terhadap variabel Keputusan Pembelian dikarenakan konsumen berpendapat bahwasanya *influencer* kurang kredibel dan dapat dipercayasesuai hasil penelitiannya yang didukung indikator yang memiliki *mean* rendah [24]

Fitur *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pengujian statistik Fitur *Live Streaming* memainkan peran besar dalam keputusan pembelian karena cara seorang wirausaha membangun fitur bisnisnya untuk menentukan seberapa sukses dia dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan hal tersebut, Fitur *Live Streaming* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian yang dimana pelanggan dapat lebih mudah untuk berinteraksi dengan streamer atau penjual dan Fitur *Live Streaming* pada Aplikasi Tiktok sering memberikan voucher promosi atau diskon saat melihat *Live Streaming* pada waktu tertentu. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamanda dan Syariah 2023 yang menyatakan bahwa *Fitur Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Ana Ramadhayanti (2023) peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh fitur live streaming jika pemimpin dapat menjalankannya dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan [25]. Sedangkan pada penelitian Khairina & Lilik (2024) *Fitur Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace shopee dikarenakan kurang adanya interaksi yang membuat para konsumen berkomentar dan tertarik pada *live streaming* tersebut [26].

***Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian output kurangnya kepercayaan pada keakuratan informasi pada aplikasi tiktok dapat berkontribusi pada pengaruh signifikansi *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Muhammad & Mazwar 2023 yang menunjukkan hasil bahwa tidak signifikannya variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *Electronic Word Of Mouth* dianggap sebagai metode yang tidak efektif karena penyampaian informasi yang tidak terarah dan tidak jelas, sehingga pelanggan tidak merasa tertarik dan biasanya memerlukan bukti fisik [27]. Pada penelitian Glend & Silvy (2023) menyatakan bahwasanya secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang didasari oleh hasil penelitiannya EWOM tidak dapat dijadikan alasan masyarakat untuk membuat keputusan membeli produk [28]. Sedangkan pada penelitian Dinda & Wirawan (2023) [28] menyatakan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwasanya pada penelitian ini menunjukkan 1) Terdapat *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2) Terdapat *Fitur Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3) Terdapat *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini diketahui ada 2 faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare the originote pada aplikasi tiktok dan 1 faktor yang tidak mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare the originote pada aplikasi tiktok.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki kekurangan dari penelitian ini contohnya seperti menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, melakukan penelitian pada produk lain selain produk *skincare* dan juga melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas cakupannya.

Referensi

- [1] S. A. Aulabi, D. Hadiprashada, and W. Widiastuti, “Pengaruh Trash Talk pada Live Streaming Tiktokers Meyden terhadap Minat Beli Konsumen,” vol. 7, no. 3, pp. 2781–2789, 2023, doi: 10.58258/jisip.v7i1.5565/http.
- [2] L. Agustina, “Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial,” *Diakom J. Media dan Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2018, doi: 10.17933/diakom.v1i1.16.
- [3] H. Juliana, “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop,” *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.754.
- [4] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, “Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram,” *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- [5] A. K. Putri and A. A. Junia, “Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop),” vol. 3, pp. 8238–8248, 2023.
- [6] E. Wiliana, N. Purnaningsih, and N. H. Muksin, “Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong,” *Pros. Simp. Nas. Multidisiplin*, vol. 2, no. 2014, pp. 222–230, 2021, doi: 10.31000/sinamu.v2i0.3464.
- [7] I. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, “Peran Influencer Dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meybelline,” vol. 2, pp. 2791–2805, 2023.
- [8] M. S. Rizky Eka Febriansah, S., Mb. and S. M. Dewi Ratiwi meiliza, *Teori Pengambilan Keputusan*, vol. 1, no. 1. 2020.

Referensi

- [1] S. A. Aulabi, D. Hadiprashada, and W. Widiastuti, "Pengaruh Trash Talk pada Live Streaming Tiktokers Meyden terhadap Minat Beli Konsumen," vol. 7, no. 3, pp. 2781–2789, 2023, doi: 10.58258/jisip.v7i1.5565/http.
- [2] L. Agustina, "Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial," *Diakom J. Media dan Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2018, doi: 10.17933/diakom.v1i1.16.
- [3] H. Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.754.
- [4] H. Herman, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and A. Aulia, "Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram," *Jesya*, vol. 6, no. 2, pp. 1348–1358, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1059.
- [5] A. K. Putri and A. A. Junia, "Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)," vol. 3, pp. 8238–8248, 2023.
- [6] E. Wiliana, N. Purnaningsih, and N. H. Muksin, "Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong," *Pros. Simp. Nas. Multidisiplin*, vol. 2, no. 2014, pp. 222–230, 2021, doi: 10.31000/sinamu.v2i0.3464.

- [7] I. Nabilah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, "Peran Influencer Dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline," vol. 2, pp. 2791–2805, 2023.
- [8] M. S. Rizky Eka Febriansah, S., Mb. and S. M. Dewi Ratiwi meiliza, *Teori Pengambilan Keputusan*, vol. 1, no. 1. 2020.
- [9] N. A. Lili, R. Niswaty, A. Baharuddin, H. Akib, and A. C. Nur, "Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial," *J. Ekon. (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, vol. 5, no. 2, pp. 1–18, 2022, [Online]. Available: http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf
- [10] K. Ambiya and S. P. Faddila, "Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020," vol. 1, no. 2, pp. 106–113, 2023.
- [11] M. Rofiudin, M. Shabry, and N. Juniarsa, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya," *Inspirasi*, vol. 19, no. 2, pp. 721–730, 2022.
- [12] J. Ani, B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado ," 663 *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 663–674, 2021.
- [13] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Ke 4. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [14] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, "The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage," 2022, doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.
- [15] R. Amalita and T. I. F. Rahma, "Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling," *J. Ilm. Manaj. Bisnis Dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, vol. 9, no. 2, pp. 593–604, 2022.

- [16] M. Pratiwi and F. Patrikha, "Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'1 sapiku Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, pp. 1417–1427, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- [17] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–11, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [18] V. Simamora and R. A. Umry, "Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating," *J. Bus. Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–16, 2020.
- [19] R. Wahyudi, "Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 5, pp. 563–578, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i5.64.
- [20] S. V. Kamanda and F. E. Syariah, "PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE," vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2023.
- [21] K. V. Zalfa and L. Indayani, "MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming , Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada," vol. 5, no. 1, pp. 1291–1305, 2024.
- [22] M. Mazwar and Y. Kuleh, "Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk Serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 25, no. 2, pp. 408–417, 2023.
- [23] P. Electronic *et al.*, "A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . P . K . Lengkong PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . MANDALA FINANCE Tbk , CABANG RATAHAN GLEND M . C . SUALANG , THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) , PRICE , AND PRODUCT QUALITY ON PU," vol. 11, no. 2, pp. 335–344, 2023.
- [24] D. P. Lestari and W. Widjanarko, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id Di Marketplace Shopee," *J. Econ.*, vol. 2, no. 3, pp. 753–765, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i3.398.

