

DHEA MONICHA USMAN

202010200168.pdf

by 13 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 28-Feb-2024 04:21PM (UTC+0700)

Submission ID: 2306835803

File name: DHEA MONICHA USMAN 202010200168.pdf (997.64K)

Word count: 5319

Character count: 34527



Peran Influencer , Fitur ¹ Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok

The Role of Influencers, Live Streaming Features ⁷ and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions for The Originote Skincare Products on the Tik Tok Application

Dhea Monicha Usman
202010200168

Dosen Pembimbing
Misti Hariasih S.E., M.M

Dosen Penguji 1
Alshaf Pebrianggara, SE.MM

Dosen Penguji 2

()

**Manajemen ²¹
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Februari, 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Peran *Influencer* , Fitur *Live Streaming* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok

Nama Mahasiswa : Dhea Monicha Usman
NIM : 202010200168

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Misti Hariasih S.E., M.M
NIDN. 076026305

Dosen Penguji 1
Alshaf Pebrianggara, SE.MM
NIDN. 0701029103

Dosen Penguji 2
()

Diketahui oleh

2
Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S.Ps.,M.M
NIDN. 0715067304

Dekan
Poppy Febriana, S.Sos.,M.Med.Kom
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian
(2024)

Tanggal Lulus
(2024)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
DAFTAR ISI	ii
Abstrak	1
I. Pendahuluan	1
Rumusan Masalah.....	3
Pertanyaan Penelitian.....	3
Kategori SDGs	3
II. Literatur Review.....	3
III. Metode Penelitian	4
IV. Hasil dan Pembahasan.....	5
V. Simpulan.....	10
VI. Ucapan Terima Kasih.....	10
REFERENSI	11

Peran Influencer, Fitur Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok

The Role of Influencers, Live Streaming Features and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions for The Originote Skincare Products on the Tik Tok Application

Abstract

The Tik Tok application has become one of the most popular digital media that is widely used by entrepreneurs as an online shopping platform and has around 99.1 million users in Indonesia in 2021, with an average of 68% female users and 32% male users. This research aims to examine the role of influencers, live streaming features and electronic word of mouth on purchasing decisions for The Originote skincare products on the Tik Tok application. With an unknown population, the Lemeshow formula is used to calculate the sample size, with 100 respondents. This research is quantitative and uses the Smart PLS analysis tool. The research results show that Influencers have a significant positive effect on Purchasing Decisions, the Live Streaming Feature has a significant positive effect on Purchasing Decisions and Electronic Word of Mouth has no effect on Purchasing Decisions for The Originote Skincare Products on the Tik Tok Application.

Keywords: Influencer; Live Streaming Feature; Electronic Word Of Mouth; Buying decision; Tik Tok application

Abstrak

Aplikasi Tik Tok telah menjadi salah satu media digital terpopuler yang banyak digunakan oleh pengusaha sebagai platform belanja online dan memiliki sekitar 99,1 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2021, dengan rata-rata pengguna wanita 68% dan laki-laki 32%. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok. Dengan populasi yang tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel, dengan 100 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan alat analisis Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Fitur Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok.

Kata Kunci : Influencer; Fitur Live Streaming; Elektronik Word Of Mouth; Keputusan Pembelian; Aplikasi Tik Tok

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada era saat ini merupakan hal yang tidak dapat dihindari pada kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi selalu mengikuti dengan kemajuan ilmiah (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) [1]. Dengan konten sebagai komoditas utama yang telah dipakai dan digunakan oleh pengguna media sosial, telah muncul suatu kebudayaan berbagi konten baru oleh karena itu konten menjadi penting karena melalui ini kita dapat melihat bagaimana kebudayaan media sosial berkembang. [2]. Saat ini, Aplikasi Tik Tok telah menjadi salah satu media pemasaran digital terpopuler banyak digunakan oleh para pengusaha sebagai platform belanja online. 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). Tik Tok adalah aplikasi yang digunakan pengguna untuk membuat video 15 detik yang memiliki musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Tik Tok telah menjadi situs media yang sangat populer dalam waktu singkat hanya empat tahun setelah debutnya (Sholichah & Islam, 2022) [3].

(Hamid, 2022), jejaring sosial telah menjadi model komunikasi pemasaran yang terbukti dalam membangun komunikasi bisnis [4]. Influencer dan fitur live streaming merupakan aktivitas pemasaran media sosial untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang populer saat ini. Influencer adalah strategi yang menggunakan orang interaksi online yang baik untuk berbagai informasi dengan audiens mereka sebagai konten bersponsor. 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 Lengkwati Taris Qistan Saputra, 2021) [4]. Aplikasi Tik Tok bukan lagi sekedar tempat video berdurasi pendek yang bersifat hiburan

tentunya pada perkembangannya, Aplikasi Tik Tok menjadi tempat awal inovasi terbaru yaitu *live streaming* ke berbagai variasi konten yang berisi informasi menarik untuk referensi. Seperti *live streaming* lainnya yang menampilkan berbagai pencipta yang memamerkan nyanyian, tarian, menggambar, berakrobat, berbagai pengalaman pribadi dan kegiatan sehari-hari menggunakannya untuk mengiklankan barang (Purbohastuti, 2017) [1]. 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) [3]. Perkembangan segala kegiatan di dunia interaktif, WOM di era saat ini dilakukan melalui media sosial menjadi kegiatan penyaluran isu sebagai akibatnya perubahan itu menyebut kegiatan *word of mouth* sebagai *electronic word of mouth* (EWOM). Dengan aplikasi tik tok dilakukan dengan menghasilkan video berdurasi pendek seorang *influencer* dan konsumen lainnya. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* ialah seni manajemen pemasaran yang digunakan dalam menarik konsumen berdasarkan penjelasan pengalaman, pelayanan dan kepuasan konsumen secara alami atau melalui pemasaran berbasis internet. 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) [5]. Keputusan pembelian merupakan cara berpikir individu yang dimana menilai pilihan dan memutuskan untuk memilih jasa/produk di antara berbagai pilihan. Berdasarkan Kotler 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 [6].

Adapun beberapa hasil penelitian yang digunakan acuan peneliti. Berdasarkan hasil penelitian [5] bahwa temuan tentang pengaruh *live streaming* dan e-WOM menunjukkan bahwa keduanya berdampak positif pada keputusan pembelian, sedangkan temuan penelitian [7] menunjukkan bahwa *live streaming* tidak mempengaruhi keputusan pembelian Instagram. Penelitian terdahulu yang berjudul “Peran *Influencer Marketing Onlien Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram” *Influencer marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Sedangkan pada penelitian yang berjudul “Peran *Influencer* Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline” *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7].

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan ditemukan adanya perbedaan hasil pada variabel *live streaming* dan *influencer* dengan hasil yang berpengaruh signifikan dan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik dalam menguji atau melakukan penelitian kembali tetapi dengan beberapa hal yang berbeda dari judul penelitian sebelumnya dari segi objek penelitian dan metode penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan teori pengambilan keputusan. Teori *Decision Making* atau pengambilan keputusan merupakan suatu mekanisme dengan cara menilai dan membandingkan sesuatu dari beberapa pilihan [8]. Teori pengambilan keputusan ini digunakan untuk mempermudah dalam mengambil keputusan, termasuk diantaranya keputusan pengambilan suatu produk atau jasa. Dalam mekanisme teori pengambilan keputusan termasuk dalam keputusan pembelian dilakukan dengan cara menilai dan membandingkan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti *influencer*, fitur *live streaming* dan *electronic word of mouth*.

Skincare The Originote merupakan salah satu skincare produk asli lokal Indonesia yang sudah diciptakan dan dipasarkan sejak tahun 2018. Namun meskipun skincare tersebut masih tergolong baru, tidak dapat menutup kemungkinan skincare tersebut bisa berkembang cepat dan bersaing dengan brand skincare yang sudah lebih dahulu terkenal. Sampai dengan sekarang Skincare The Originote menjadi salah satu brand skincare yang berkembang dengan baik, yang tidak terlepas dari adanya proses pemasaran yang efektif. Salah satu pemasaran yang dipilih brand skincare the originote yaitu memasarkannya pada aplikasi tiktok yang di dukung oleh *Influencer* dan *E-Word Of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Brand skincare The Originote memasarkan produknya menggunakan aplikasi tiktok dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Selain itu brand skincare The Originote memasarkan produknya secara online menggunakan jasa *influencer* untuk menjangkau target konsumen di media sosial dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian [9].

Berdasarkan fenomena diatas dan hasil penelitian terdahulu yang beragam, peneliti tertarik dalam meneliti variabel yang ada. Variabel yang digunakan yaitu *influencer*, fitur *live streaming* dan *electronic word of mouth* apakah mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga didasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik meneliti mengenai “Peran *Influencer*, Fitur *Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Pada Aplikasi Tiktok”

- 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

II. Literatur Review

Influencer (X1)

Influencer adalah seorang yang mempunyai pengikut banyak di media sosial yang berkerja untuk mempromosikan suatu brand yang sudah kerja sama dengan mereka, dan mempromosikan kepada pengikutnya di media sosial [7]. Menjadi *influencer* tidak hanya *celebrity* saja, tapi jika seornag tersebut memiliki pengikut yang banyak di media sosial maka dapat dikatakan *influencer* dan dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) Kredibilitas, (2) Daya tarik, (3) *Source power* [9]

Fitur *Live Streaming* (X2)

Live Streaming merupakan suatu bentuk kegiatan yang di lakukan secara bersamaan pada saat penjual melihat dan menjelaskan produknya. Selain itu , konsumen bisa dapat menanyakan tentang produk atau jenis kualitas produk yang mereka butuhkan. Dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan strategi penjual dalam memasarkan produk yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan dan mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut [10]. Indikator *live streaming* menurut (Faradiba dan Syarifuddin, 2021) terdiri sebagai berikut : (1) Waktu promosi, (2) Diskon atau promosi, (3) Deskripsi produk, (4) Visual marketing [11].

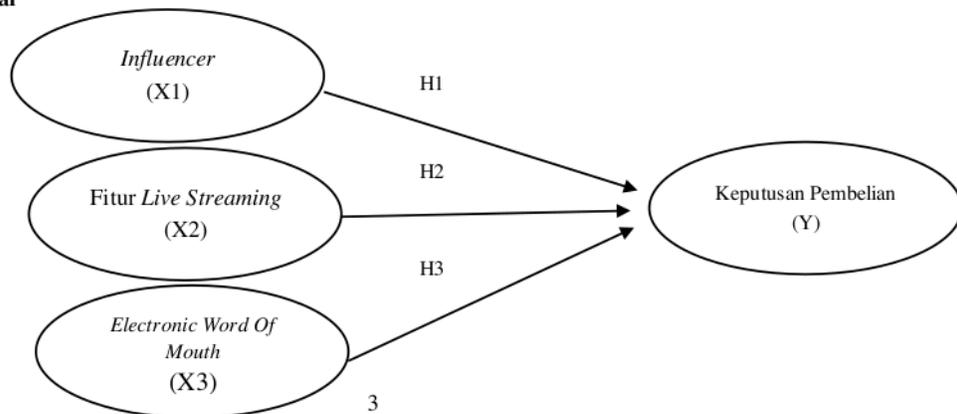
Electronic Word Of Mouth (X3)

Electronic word of mouth yaitu suatu hal yang menyatakan bernilai positif dan negatif yang merupakan penilaian konsumen untuk sebuah produk atau jasa melalui media sosial[12]. *Electronic word of mouth* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1) *Intensity* (2) *Positive valence* (3) *Negative valence* (4) *Content* [13].

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian ialah proses pemecahan masalah terstruktur untuk analisis dan keinginan, memeriksa sumber informasi untuk menentukan pilihan pembelian, mencari informasi dan sikap mengenai pembelian. Adapun proses ini terdapat indikator-indikator sebagai berikut : (1) Kemantapan pada suatu produk (2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian (3) Kecepatan dalam membeli produk [14].

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Fitur *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : E-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme dan meneliti populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2019:17) dalam [15]. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna skincare the originote yang membelinya di aplikasi tik to. Populasi merupakan suatu ruang lingkup yang biasanya terdapat objek dan subjek memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya (Wekke, dkk 2018 : 68) dalam [16]. Teknik *sampling* di penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Teknik *sampling nonprobability* merupakan sebuah prosedur pengambilan sampel yang memiliki sifat subjektif, oleh karena itu probabilitas pemilihan elemen populasi tidak bisa ditentukan (Sudaryono, 2017:173) dalam [16]. *Purposive sampling* merupakan jenis teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini, dimana pengambilan sampel pada teknik *purposive sampling* dilakukan dengan memperhatikan beberapa ciri ataupun sifat yang telah diketahui [16]. Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian karena jumlah dan besarnya sampel belum diketahui secara pasti dan bervariasi. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:13) dalam [16] Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang populasinya tidak jelas. Pada penelitian ini menggunakan nilai z atau tingkat kepercayaan 95% dengan nilai d atau tingkat kesalahan 10% dan untuk nilai p menggunakan 0,5 (untuk jumlah populasi yang tidak diketahui) Berikut merupakan rumus Lemeshow :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)

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

d = Tingkat kesalahan (10%)

Jadi :

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

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

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

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden dengan alasan penelitian ini mempunyai jumlah populasi yang terlalu besar dan bisa berubah ubah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuisioner online atau google form yang berisi pernyataan ataupun pertanyaan yang harus dijawab responden [17]. Penelitian ini menggunakan sumber data primer, data yang dikumpulkan langsung dari orang

yang bersangkutan biasa disebut data primer [17]. Pada penelitian ini menggunakan jenis skala *likert* dengan tingkat respon Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang tentang peristiwa yang diamati [18]. Kriteria untuk memilih responden pada penelitian ini yaitu yang berusia 18 – 24 Tahun dan pernah membeli produk skincare The Originote pada Aplikasi Tiktok.. Pengelolaan data penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4. PLS dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan hubungan variabel yang lemah dan juga bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Analisis faktor konfirmasi sehubungan dengan konstruksi menggunakan indikator reflektif sambil mencatat validitas masing-masing indikator pada gilirannya berfungsi untuk merusak keandalan konstruksi. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Pengukuran Model (Outer Model). Kriteria validasi indikator disatukan ke dalam proses validasi, seperti faktor muat, varians rata-rata yang diekstrak (AVE), dan cross loading, varian rata-ratus persegi yang diekstraksi (AVE) dan korelasi antara konstruk latent. Sebaliknya, Alpha α Composite Reliability Cronbach digunakan untuk menilai keandalan konstruksi. Pengukuran model internal dinilai dengan melihat persentase varians, yang dijelaskan dengan melihat R-square untuk konstruksi endogen sebagai prediktor kuat dari model struktural dengan SmartPLS. Interaksi ini mirip dengan regresi OLS. Selain mengamati nilai R-Square, perhatikan nilai prediktif dari O [19]

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Model yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel manifes (indikator) dan variabel konstruk disebut analisis luar model. Seberapa dekat indikator dengan masing-masing variabel latennya ditunjukkan oleh faktor penambahan. Dengan melihat korelasi antara skor k² konstruk dan skor item indikator, kita dapat mengetahui validitas konvergen model pengukuran dengan indikator refleksi. Indikator individu dianggap reliabel jika nilai korelasi di atas 0,70. Loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 1 Outer Loadings

	E-WOM	Fitur Live Streaming	Influencer	Keputusan Pembelian
EWOM1	0.850			
EWOM2	0.872			
EWOM3	0.870			
EWOM4	0.755			
FLS1		0.733		
FLS2		0.775		
FLS3		0.864		
FLS4		0.833		
IF1			0.771	
IF2			0.842	
IF3			0.874	
KP1				0.853
KP2				0.832
KP3				0.853

Sumber : Proses Output Smart PLS4

Berdasarkan tabel di atas, setiap indikator memiliki faktor muatan di bawah 0,70 yang menunjukkan bahwa mereka semua berkontribusi pada validitas konvergensi.

Tabel 2 Composite Reliability test results and Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)
E-WOM	0.858	0.865	0.904
Fitur Live Streaming	0.817	0.824	0.878
Influencer	0.775	0.777	0.869
Keputusan Pembelian	0.805	0.829	0.883

Sumber : Proses Output Smart PLS4

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa indikator Variabel E-WOM, Fitur Live Streaming, Influencer dan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai di atas 0,7 sehingga dikatakan reliabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap struktur memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang ditetapkan.

Tabel 3 Convergent Validity (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
E-WOM	0.702
Fitur Live Streaming	0.645
Influencer	0.689
Keputusan Pembelian	0.715

Sumber : Proses Output Smart PLS4

Seperti yang ditunjukkan pada gambar pada tabel 2, AVE Smart PLS yang dihasilkan oleh seluruh struktur memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa setiap struktur memenuhi makna n atau standar ketentuan. Metode kedua untuk mengukur validitas konstruk ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Discriminant Validity Test Results (Fornell-Larcker Criterion)

	E-WOM	Fitur Live Streaming	Influencer	Keputusan Pembelian
E-WOM	0.838			
Fitur Live Streaming	0.672	0.803		
Influencer	0.527	0.422	0.830	
Keputusan Pembelian	0.456	0.553	0.501	0.846

Sumber : Proses Output Smart PLS4

Dalam tabel di atas, akar kuadrat AVE ditunjukkan oleh nilai diagonal yang dicetak tebal, dan korelasi antar konstruk ditunjukkan di bawahnya. Karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, dapat disimpulkan bahwa model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 5 Discriminant Validity (HTMT)

	E-WOM	Fitur Live Streaming	Influencer	Keputusan Pembelian
E-WOM				
Fitur Live Streaming	0.820			
Influencer	0.646	0.501		
Keputusan Pembelian	0.519	0.633	0.615	

Sumber : Proses Output Smart PLS4

Semua variabel memiliki validitas diskriminan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dengan hasil pengujian masing-masing variabel kurang dari 0.90. Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap ide konstruktif berbeda dari variabel lainnya.

Tabel 6 Discriminant Validity (Cross Loading)

	E-WOM	Fitur Live Streaming	Influencer	Keputusan Pembelian
EWOM1	0.850	0.633	0.511	0.341
EWOM2	0.872	0.537	0.485	0.384
EWOM3	0.870	0.519	0.491	0.432
EWOM4	0.755	0.581	0.270	0.358
FLS1	0.374	0.733	0.351	0.526
FLS2	0.526	0.775	0.239	0.337
FLS3	0.650	0.864	0.411	0.433
FLS4	0.666	0.833	0.323	0.428
IF1	0.389	0.464	0.771	0.460
IF2	0.484	0.244	0.842	0.353
IF3	0.445	0.309	0.874	0.414
KP1	0.479	0.588	0.452	0.853
KP2	0.229	0.322	0.375	0.832
KP3	0.397	0.439	0.429	0.853

Sumber : Proses Output Smart PLS4

Dapat dilihat nilai cross-loading antara indikator dan variabel pada tabel di atas, dan ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel lainnya, yang ditunjukkan oleh skor loading konstruk itu sendiri yang lebih tinggi, jadi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tahap berikutnya adalah uji model structural atau inner model, setelah estimasi memenuhi kriteria Outer Model. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten [20]. Mengukur inner model VIF (Faktor Inflasi Variasi) dapat dilakukan dengan SmartPLS untuk mengetahui apakah ada tidaknya multikolinier

antaravariabel. Nilai R-Square juga digunakan untuk menunjukkan nilai observasi yang dihasilkan dari pengujian model serta perkiraan parameternya.

Tabel 7 Multikolinier Inner VIF

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
E-WOM -> Keputusan Pembelian	2.099	<i>Non multicollinearity</i>
Fitur Live Streaming -> Keputusan Pembelian	1.846	<i>Non multicollinearity</i>
Influencer -> Keputusan Pembelian	1.400	<i>Non multicollinearity</i>

Sumber : Proses Output Smart PLS4

Berdasarkan hasil dari tabel multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran asumsi klasik tentang "multikolinieritas" jika nilai faktor variabel inflasi (VIF) kurang dari 5.00. Karena tidak ada gejala multikolinieritas dalam model persamaan struktural (SEM), data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat digunakan.

Tabel 8 R-Square Test Results (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.392	0.374

Sumber : Proses Output Smart PLS4

Berdasarkan tabel 8 R-Square digunakan untuk menetapkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, hasil menunjukkan nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian adalah 0.392 atau 39,2% yang artinya variabel konstruk keputusan pembelian termasuk tingkatan lemah. Hasil tersebut menjelaskan bahwa 39,2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *influencer*, *electronic word of mouth* dan *fitur live streaming*, sementara, 68,2% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hypothesis Testing Results

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.011	0.013	0.132	0.080	0.937
Fitur Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.410	0.413	0.096	4.249	0.000
Influencer -> Keputusan Pembelian	0.322	0.337	0.117	2.750	0.007

Sumber : Proses Output Smart PLS4

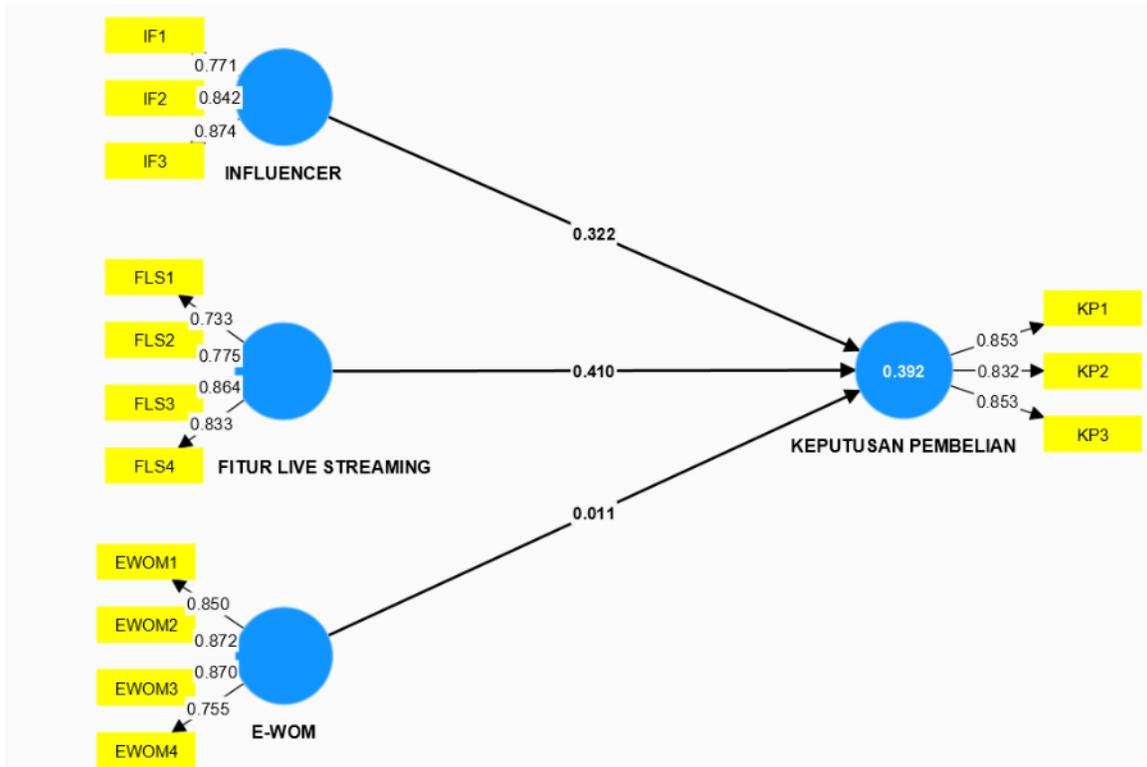
Berdasarkan *output* PLS pada tabel 9, sehingga dapat dijelaskan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

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

Gambar 1 Model Struktural



Sumber : Software SmartPLS4

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 meng¹⁰ ngkan 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 terhadap¹¹ 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]

1 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 menjalankan 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].

9 *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.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwasanya pada penelitian ini menunjukkan 5) 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.

VI. Ucapan Terima Kasih

Alamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir artikel ilmiah ini yang berjudul "Peran *Influencer*, *Fitur Live Streaming* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok". Dengan selesainya tugas akhir artikel ilmiah ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti yang sudah banyak berjasa serta senantiasa memberikan doa restu dan selalu mendukung peneliti dalam menggapai cita-cita baik moral maupun material. Terimakasih kepada teman-teman perkuliahan yang telah membantu peneliti selama perkuliahan maupun saat masa penulisan tugas akhir artikel ilmiah yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Demikian tugas akhir artikel ini dibuat, semoga bermanfaat.

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.
- [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] R. D. Putri, D. H. Setyawan, R. A. Putra, and F. Ekonomi, "Pengaruh Ilkan Influencer dan Fitur Live Streaming," vol. 1, no. 1, pp. 12–26, 2023.
- [11] S. M. Nurivananda and Z. Fitriyah, "Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @ Scarlett _ Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett," vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023.
- [12] G. S. M. Dafa and D. Sari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung)," *e-Proceedings Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 1282–1291, 2021.
- [13] V. E. Sari, "Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)," *J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 7, no. 4, p. 474, 2019, doi: 10.54144/jadbis.v7i4.2863.
- [14] S. Mahardini, V. G. Singal, and M. Hidayat, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 6, no. 1, pp. 180–187, 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480.
- [15] 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.
- [16] M. Rofudin, 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.
- [17] 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.
- [18] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Ke 4. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] M. Pratiwi and F. Patrikha, "Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'I 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>
- [22] 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>
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] 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.

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.yrpiiku.com Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	2%
3	jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id Internet Source	1%
4	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	1%
5	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
6	www.researchgate.net Internet Source	1%
7	www.ijmsssr.org Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
9	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%

10

ojs.unpatompo.ac.id

Internet Source

1 %

11

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On