

Peran *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pilotter pada Platform Belanja Tiktok.

Oleh:

Maria Safina (212010200215)

Pembimbing: Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil.I.,CIFP

Penguji 1: Dewi Komala Sari S.E., M.M

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Kemajuan teknologi internet akan selalu berkembang dan mengalami kemajuan terus menerus di setiap zamannya. Dengan adanya kemajuan teknologi akan semakin mempermudah aktivitas manusia dalam menjalankan apapun terutama dibidang pekerjaan. Banyak para pengusaha banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan usahannya di media internet.

Pilotter merupakan brand lokal yang berdiri pada tahun 2020. Brand pilotter menyediakan *fashion* yang ditujukan kepada pecinta motor balap. Brand pilotter menjual perlengkapan fashion dengan ciri khas desain yang ditujukan kepada pecinta motor balap. Jenis perlengkapan fashion yang dijual ialah kaos, jaket, hoodie, sarung tangan, cover ban, cover bike dan masih banyak lainnya, *tergolong bran baru*, Pilotter memiliki *followers* Tiktok utama yang pernah terblokir sebanyak 700,2k. Namun brand Fashion Pilotter membuat akun lagi dengan kurun waktu beberapa bulan saja yang kini memiliki *followers* 265,6k.

Pendahuluan

Peneliti melakukan observasi dan mengamati strategi pemasaran apa yang digunakan Brand fashion Pilotter untuk meningkatkan penjualannya. Peneliti memperoleh informasi bahwa Brand fashion Pilotter menggunakan media pemasaran digital yaitu Live Streaming, Content Marketing dan Brand Ambassador.

Tabel 1. Data penjualan Brand Fashion Pilotter (periode januari 2024-Agustus 2024)

No.	Bulan	Omset kotor	Laba bersih
1.	Januari 2024	Rp 290.578.800,00	Rp 166.138.800,00
2.	Februari 2024	Rp 221.279.000,00	Rp 157.725.000,00
3.	Maret 2024	Rp 613.174.000,00	Rp 474.255.000,00
4.	April 2024	Rp 333.267.000,00	Rp 268.538.000,00
5.	Mei 2024	Rp 274.696.000,00	Rp 167.211.000,00
6.	Juni 2024	Rp 335.497.000,00	Rp 227.467.000,00
7.	Juli 2024	Rp 350.211.000,00	Rp 222.968.000,00
8.	Agustus 2024	Rp 368.596.000,00	Rp 249.164.000,00

Sumber : CV. PILOTTERGANK, pasuruan 2024

Data Pendukung

Data penjualan CV. Pilottergank periode Agustus 2023 - Oktober 2023

No	Bulan	Omset Kotor	Laba Bersih
1.	September 2023	Rp.292.547.000,00	Rp.123.589.000,00
2.	Oktober 2023	Rp.199.099.000,00	Rp.66.689.000,00
3.	November 2023	Rp.154.632.000,00	Rp.42.310.000,00
4.	Desember 2023	Rp.259.035.000,00	Rp.144.604.000,00

Tiktok shop ditutup pada tanggal 04 Oktober 2023 dan dibuka Kembali pada 12 Desember 2023.

Research GAP

Dari fenomena diatas ditemukan oleh penulis yaitu berupa penelitian yang sebanding dan tidak sebanding dengan **efektivitas live streaming, content marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian platform belanja Tiktok.**

penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok” **menjelaskan bahwa live streaming berpengaruh signifikan dan relevan secara efektif terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok[14].** Namun hasil sebaliknya terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” **membuktikan bahwa keputusan pembelian pada *Live streaming* belum menjadi faktor yang penting terhadap konsumen akibat tidak adanya transaksi tatap muka secara langsung[15].**

Research GAP

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Influencer, Content Marketing, dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San*” **menyampaikan bahwa variable content marketing berpengaruh signifikan terhadap variable terikatnya yakni keputusan pembelian[16]**. Namun pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Di Media Sosial*” **mengatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian pada usaha kecil di media sosial[17]**.

Penelitian terdahulu dengan judul “Efektivitas *NCT Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethic Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen*” **menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap variabel meningkatkan kepercayaan konsumen[18]**.

Sedangkan dalam penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Image dan Brand Awareness*” **menyatakan hasil sebaliknya bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel purchase intention[19]**.

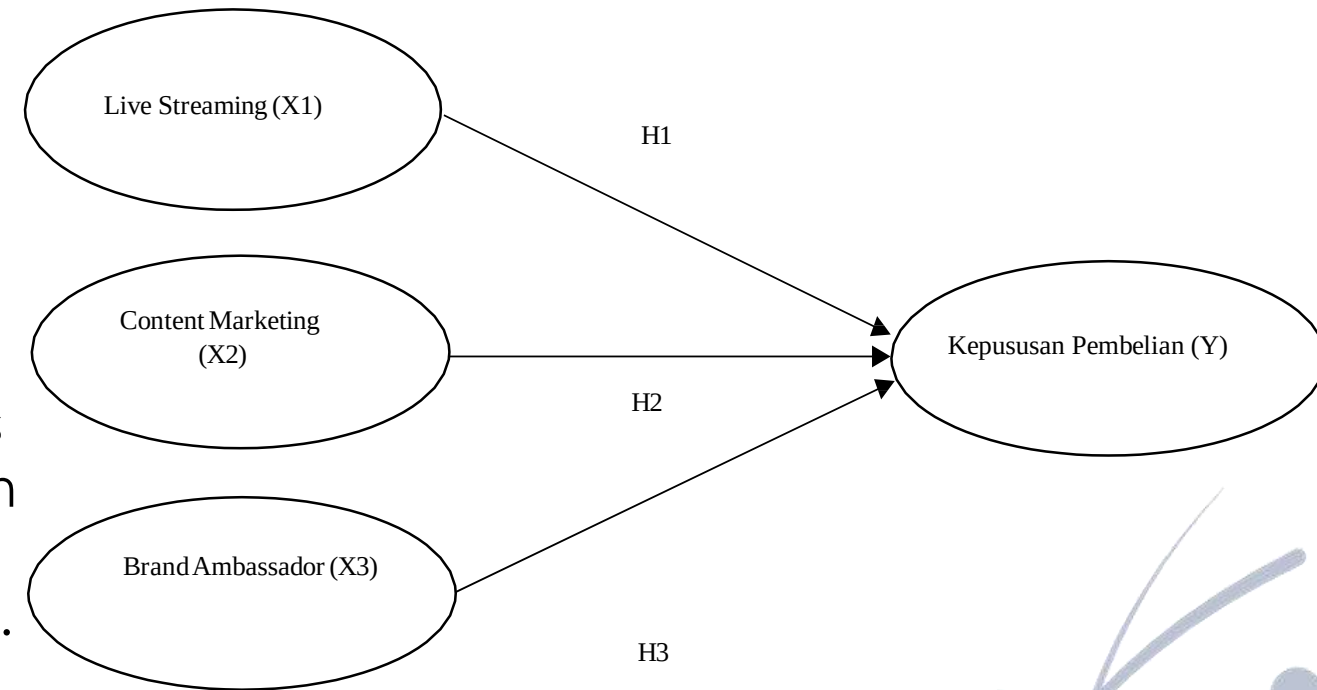
Rumusan Masalah

Apakah variabel **Live streaming**, **Content Marketing** dan **Brand Ambassador** berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand *fashion* Pilotter pada platform belanja Tiktok?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

- Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dari *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) sebagai variabel independent yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) variabel dependen terhadap platform belanja Tiktok.
- Manfaat penelitian ini untuk menganalisis ketiga variabel tersebut yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang pastinya berguna bagi Perusahaan.

Gambar 1. kerangka konseptual



Literatur Review

Live streaming (X1)

Live streaming merupakan suatu kegiatan yang berjalan secara langsung di media sosial. Pada umumnya *live streaming* digunakan oleh orang-orang untuk *sharing* aktivitas kehidupan di internet, berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar serta dapat saling sapa antar audiens secara online.

indikator yang berhubungan dengan *Live Streaming* yaitu:

1. Interaksi yaitu penonton berkomunikasi secara langsung selama siaran video berlangsung secara *real-time*.
2. Deskripsi produk yakni menawarkan pengetahuan tentang produk yang tersedia dan memungkinkan customer untuk menilai kualitas produk seakurat penilaian produk secara langsung.
3. *Visual marketing* meliputi kemasan yang dipakai, seni atau desain dari produk tersebut dan iklan yang digunakan untuk menarik jangkauan konsumen.

Literatur Review

Content marketing (X2)

Content marketing adalah strategi pemasaran yang merencanakan dan menyalurkan konten yang mampu menarik perhatian audines dengan tepat sasaran serta jangkauan yang lebih luas[24].

Indikator yang berhubungan dengan *Content marketing* yaitu:

1. Konten yang relavan (*Relevance*) yakni konten dianggap sebagai media informasi oleh konsumen. Yang berisi tentang deskripsi produk, gambar, dan seluruh elemen yang ada di dalam merek tersebut.
2. Konten yang berharga (*Value*) mencakup bahwa pembuatan *content marketing* yang memiliki nilai fungsional dan emosional cenderung lebih membuat konsumen merasa tertarik.
3. Konten yang konsisten (*Consistent*) yakni memiliki arti bahwa pembaruan informasi yang berkala dengan tepat waktu merupakan hal yang disukai oleh konsumen.

Literatur Review

Brand ambassador (X3)

Brand ambassador ialah seseorang yang mempunyai *passion* serta daya tarik.

Indikator yang berhubungan dengan *Brand Ambassador* yaitu:

1. Transparansi (*Transparency*) yakni tindakan dari selebgram, influencer yang memberikan dukungan merek sesuai dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian (*Suitability*) yakni konsep kunci dalam *brand ambassador* apakah ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas (*Credibility*) meliputi dimana konsumen melihat *brand ambassador* memiliki pengetahuan dan keahlian serta pengalaman yang relevan, serta *brand ambassador* tersebut dapat memberikan informasi objektif dan dapat dipercaya.
4. Daya tarik (*Attraction*) yakni kepesonaan antara daya tarik fisik dan kepribadian *brand ambassador* yang dapat menunjang suatu merek atau iklan.
5. Kekuatan (*Power*) yaitu seberapa besar kuasa *brand ambassador* dalam meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk tanpa terlihat kesan memaksa dan tanpa mengubah sifat mereka.

Literatur Review

Keputusan pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan pembelian suatu produk yang sudah sangat disukai dan sudah dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli.

Indikator Keputusan pembelian sebagai berikut[30].:

1. pengenalan masalah (*Problem Recognition*) yakni tahap pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan atau masalah
2. Pencarian Informasi (*Information Search*), setelah konsumen sudah teransang akan kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari tahu tentang lebih banyak mengenai informasi produk
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), hal selanjutnya yakni mencari tahu tentang informasi produk,
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), pada bagian ini konsumen akan mengambil beberapa sub keputusan meliputi berapa jumlah pemasoknya,
5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behaviour*), langkah ini merupakan langkah terakhir dari keputusan pembelian, terdapat dua kemungkinan setelah melakukan keputusan pembelian diantaranya puas atau tidak puas

Metode

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif digunakan untuk meneliti masalah yang sudah terukur dengan populasi luas.

Gambaran populasi dan sampel.

Populasi dari penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* Pilotter melalui platform belanja pada Tiktok dengan kriteria jenis kelamin laki-laki dan Perempuan, konsumen dengan rentan usia 18-32 tahun [35].

Sumber data penelitian

Penelitian ini menggunakan primer dan sekunder. Untuk jenis data primer peneliti menyebarkan secara daring kuesioner melalui Google form kepada konsumen pengguna platform Tiktok yang merupakan konsumen *Brand Fashion* Pilotter. Sedangkan jenis data sekunder peneliti mengacu pada beberapa literatur pendukung seperti buku, jurnal dan website yang sesuai dengan topik penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan metode purposive, pemilihan metode tersebut dipilih oleh peneliti karena ada kriteria tertentu yakni pengguna platform belanja Tiktok yang ada di beberapa kota dan dirasa dapat mewakili populasi [36].

Metode

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Penyebaran kuesioner online melalui google form. Dengan 5 jawaban yang akan diisi sebagai berikut 1 (Sangat Setuju), pilihan 2 (Setuju), pilihan 3 (Netral), pilihan 4 (Tidak Setuju) dan pilihan 5 (Sangat Tidak Setuju).

Teknik Analisis Data

Pengolahan analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS. Analisis data pada penelitian ini terdiri dari: Analisis Regresi Linier Berganda, uji instrument data (Uji Validitas, dan Uji Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji T, Uji F) dan Analisis Determinasi (R^2).

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
Model 1	(Constant)	2.785	1.110
	Live Streaming (X1)	.240	.100
	Content Marketing (X2)	.041	.088
	Brand Ambassador (X3)	.686	.084
a. Dependent Variable: Buying decision (Y)			

Hasil

Uji Validitas

t	indicator	R count	R table	Description
Live Streaming (X1)	X1.1	0.840	0.193	Valid
	X1.2	0.821	0.193	Valid
	X1.3	0.806	0.193	Valid
	X1.4	0.443	0.193	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0.673	0.193	Valid
	X2.2	0.266	0.193	Valid
	X2.3	0.760	0.193	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0.790	0.193	Valid
	X3.2	0.792	0.193	Valid
	X3.3	0.850	0.193	Valid
	X3.4	0.536	0.193	Valid
	X3.5	0.785	0.193	Valid
buying decision (Y)	Y.1	0.738	0.193	Valid
	Y.2	0.792	0.193	Valid
	Y.3	0.818	0.193	Valid
	Y.4	0.818	0.193	Valid
	Y.5	0.677	0.193	Valid

Uji Realiabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standard	Description
Live Streaming (X1)	0.929	0.60	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.932	0.60	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0.931	0.60	Reliabel
buying decision (Y)	0.932	0.60	Reliabel

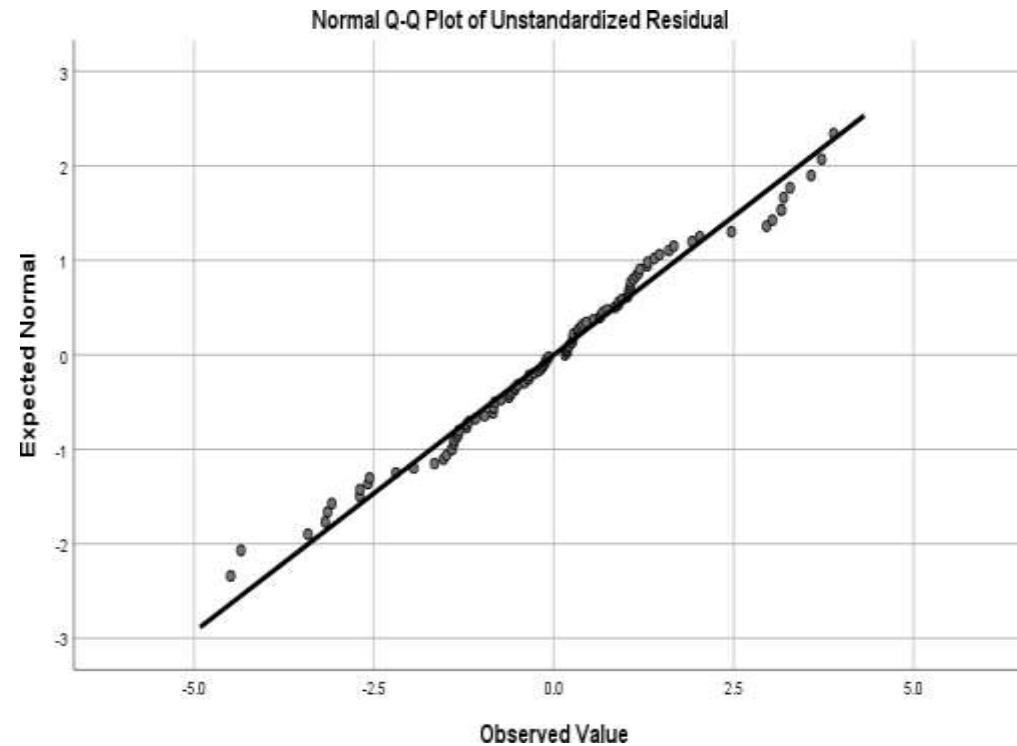
Hasil

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70427791
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.058
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil

Plot distribusi normalitas



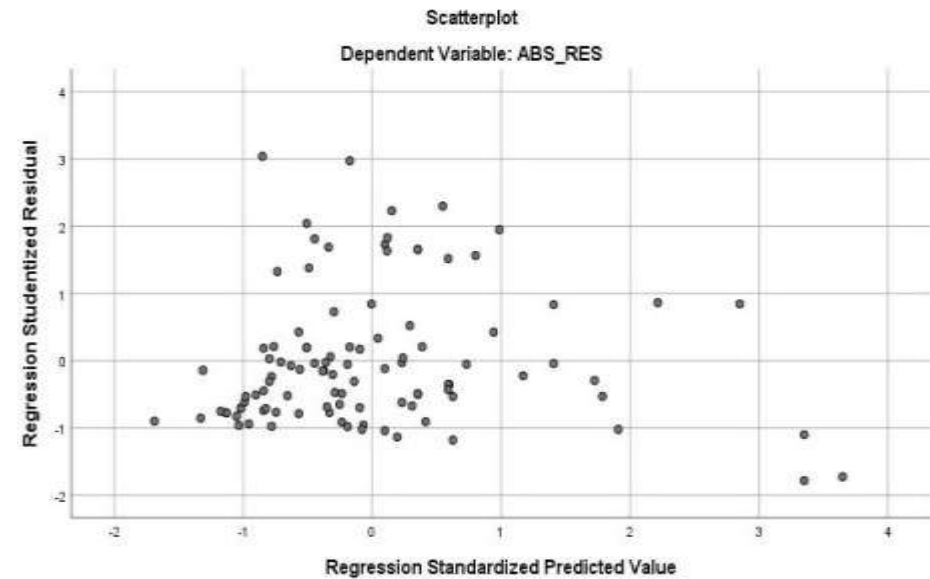
Hasil

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Live Streaming (X1)	.317	3.150
	Content Marketing (X2)	.624	1.601
	Brand Ambassador (X3)	.343	2.912

a. Dependent Variable: Buying decision (Y)

Uji heterokedasitas



Hasil

Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.785	1.110		2.509	.014
	Live Streaming (X1)	.240	.100	.210	2.414	.018
	Content Marketing (X2)	.041	.088	.029	.465	.643
	Brand Ambassador (X3)	.686	.084	.678	8.122	.000

a. Dependent Variable: Buying decision (Y)

Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	953.230	3	317.743	106.000 ^b
	Residual	296.265	99	2.993	
	Total	1249.495	102		

a. Dependent Variable: Buying decision (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Content Marketing (X2), Live Streaming (X1)

Hasil

Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.756	1.72991
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Content Marketing (X2), Live Streaming (X1)				
b. Dependent Variable: Buying decision (Y)				

Pembahasan

Hipotesis Pertama: *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pilotter pada *platform* belanja tiktok

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand fashion* Pilotter, adapun pengaruh dari variabel tersebut yakni positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan secara langsung bahwa konsumen menganggap *host live* pilotter memberikan deskripsi produk dengan jelas, hal tersebut mempermudah konsumen ketika hendak melakukan pembelian, harga promo khusus, paket bundling produk Pilotter serta informasi mengenai artikel baru pada produk Pilotter yang berubah-ubah setiap hari juga membuat konsumen tertarik dan merasa penasaran untuk membeli produk Pilotter melalui *live streaming shop* yang disajikan.

Hipotesis Kedua: *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pilotter pada *platform* belanja tiktok

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Pilotter. Adapun pengaruhnya positif tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan konten yang keren dapat menjadikan nilai tambah bagi *brand* Pilotter, namun konsumen merasa tidak memiliki keinginan besar untuk membeli setelah menonton *content* Pilotter, konsumen cenderung lebih melihat dari kualitas produk, pengiriman yang cepat serta harga yang relatif murah. Walaupun konten yang diunggah oleh *brand* Pilotter juga menerangkan isi informasi dengan jelas namun seringkali konsumen tidak melihat konten sampai selesai, konsumen seringkali menghiraukan beberapa konten yang melewati beranda tiktok mereka.

Pembahasan

Hipotesis Ketiga: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pilotter pada platform belanja tiktok

- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pilotter terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruhnya positif signifikan. Hal ini menunjukkan *brand ambassador* mempromosikan *fashion* Pilotter dengan cara memakai produk tersebut lalu mengunggah ke dalam sosial media tiktok, dengan arti *brand ambassador* memiliki cara promosi tersendiri untuk mendorong loyalitas konsumen. Keterlibatan mereka dapat menciptakan rasa keterikatan yang lebih kuat terhadap merek Pilotter terutama bagi kalangan pecinta motor balap, *brand ambassador* yang digunakan Pilotter ialah joki motor yang sesuai dengan karakteristik *brand* Pilotter, hal ini merupakan tombak awal pada rasa ketertarikan konsumen karena mereka memiliki hobi yang serupa dengan *brand ambassador*.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian *live streaming* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pilotter platform belanja tiktok, sedangkan *content marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pilotter platform belanja tiktok. *Live streaming* akan selalu memudahkan para pembeli yang hendak melakukan transaksi dengan keterbatasan jarak. Selain itu *brand ambassador* menunjukkan bahwa konsumen akan tertarik apabila *brand ambassador* memiliki nilai relevansi dengan produk yang diiklankan, konsumen lebih tertarik dengan *brand ambassador* yang memiliki profesi sebagai joki motor herex karena memiliki keterkaitan dengan Pilotter yaitu *fashion* anak motor herex. *Content marketing* pada *brand* pilotter cenderung kurang untuk menarik konsumen, konten mengikuti algoritma tiktok yang berubah-ubah menyebabkan konten pilotter lebih susah untuk viral. Temuan pada penelitian ini memiliki implikasi penting. Pertama, untuk memaksimalkan *live streaming brand* pilotter harus memakai beberapa host live yang dapat digunakan *live streaming* selama 24 jam. Kedua untuk membangun citra usaha dan terus mendapatkan pelanggan baru *brand ambassador* pilotter sebagian besar adalah joki motor herex yang sedang naik daun, Yang terakhir pilotter rutin membuat *content marketing* yang diunggah pada aplikasi tiktok dengan variasi konten yang berbeda-beda, walaupun *viewers* konten cenderung sedikit tetapi dengan adanya keranjang kuning beberapa konsumen tertarik untuk membeli.

Referensi

- [1] Adianto, Titania Elga dan Dewi Komala Sari "The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Internet on Buying Skincare," vol. 21, pp. 1–19, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [2] Diarya, Avelia Varera and Veni Raida, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* vol. 11, no. 2, pp. 125–133, 2023.
- [3] Sholeh, Rahmad and Khasbulloh Huda, "Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Volume Pejualan Ritel Di Kota Mojokerto," *Optima*, vol. 3, no. 1, 2019, doi: 10.33366/optima.v3i1.1253.
- [4] Syafriandra, Adityan .Kumara Adji Kusuma, and Lilik Indayani, "Purchasing Decisions For Lenovo Laptop Products Analisis Citra Merek , Kualitas Produk , Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo," vol. 5, no. 2, pp. 5985–5998, 2024.
- [5] Erwin, Dr. Elia Ardyan, Arifai Ilyas, Made Putri Ariasih, Fadliyani Nawir, Rina Sovianti, Maria Augustin Lopes Amaral, Zunan Setiawan, Devit Setiono, Musran Munizu, *Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*.
- [6] Anggarini, Oktavia Nur dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh Promosi , Kemudahan Penggunaan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Shopeepay di Sidoarjo," no. 2, pp. 1–15, 2022.
- [7] Lestari, Siti Rohman Indah, "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat," *Neliti.Com*, p. 70, 2021.
- [8] Wicaksono, Muhammad Alvin Annisa Patricia W, and Dita Maryana, "Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia," *Jurnal. Sosial Politika.*, vol. 2, no. 2, pp. 74–85, 2021, doi: 10.54144/jsp.v2i2.35.
- [9] Priyono, Muhammad Bintang and Dian Permata Sari, "Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.*, vol. 9, no. September, pp. 497–506, 2023.
- [10] Kurniawan, Tri Aditya dan Dewi Komala Sari, "Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti," *Frontiers in Research Journal*, no. 1, pp. 24–38, 2024.

