

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

[The Role of Live Streaming, Content Marketing and Brand Ambassadors in Purchasing Decisions of Fashion Pilotter Products on the TikTok Shopping Platform]

Maria Safina¹⁾, Kumara Adji Kusuma²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of live streaming, content marketing and brand ambassadors on purchasing decisions for fashion pilot products on the TikTok shopping platform. This study uses a quantitative approach, the population of this study is the people of Pasuruan and Sidoarjo with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling technique with the criteria of respondents from the Pasuruan and Sidoarjo communities who have purchased fashion pilot products on the TikTok shopping platform. Data collection by distributing questionnaires. This data analysis technique uses the IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows software application which uses multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, F test and coefficient of determination. The results of this study prove that live streaming, content marketing and brand ambassadors have an effect on purchasing decisions. Live streaming and brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions. However, content marketing does not have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords - live streaming -content marketing -brand ambassador -purchasing decisions

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh dari live strreaming, content marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk fashion pilotter pada platform belanja tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi penelitian ini adalah masyarakat pasuruan dan sidoarjo dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden masyarakat pasuruan dan sidoarjo yang sudah melakukan pembelian produk fashion pilotter pada platform belanja tiktok. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data ini menggunakan aplikasi bantuan software IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows yang menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa live streaming, content marketing dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Live streaming dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci - live streaming - content marketing -brand ambassador -keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi internet akan selalu berkembang dan mengalami kemajuan terus menerus di setiap zamannya. Hal ini akan lebih mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitas karena manusia sudah menikmati banyak manfaat yang dibawah oleh kemajuan teknologi diakhir-akhir ini. Para pengusaha banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan usahanya di media internet[1]. Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan *online* di Indonesia sudah tergolong sangat pesat. Teknologi informasi yang sangat berkembang dengan pesat sehingga berbagai kegiatan bisnis kecil sampai bisnis besar kini memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan usahanya[2]. Banyaknya pelaku usaha menjadi *competitor* untuk masuk kedalam persaingan ketat. Para pelaku usaha perlukan demi perlukan mulai meninggalkan metode pemasaran yang jadul atau tradisional dan mulai berpindah kepemasaran terkini yaitu *digital marketing*[2].

Kehadiran *digital marketing* dapat mempermudah komunikasi serta transaksi, karena hal tersebut dapat dilakukan setiap waktu dimanapun dan kapanpun, hal tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya[3]. Kemajuan teknologi internet akan selalu berkembang dan mengalami kemajuan terus menerus di setiap zamannya. Hal ini akan lebih mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitas karena manusia sudah menikmati banyak manfaat yang dibawah oleh kemajuan teknologi diakhir-akhir ini. Para pengusaha banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan usahannya di media internet[1]. Pertumbuhan transaksi jual beli dalam jaringan *online* di Indonesia sudah tergolong sangat pesat. Teknologi informasi yang sangat berkembang dengan pesat sehingga berbagai kegiatan bisnis kecil sampai bisnis besar kini memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan usahanya[2]. Banyaknya pelaku usaha menjadi *competitor* untuk masuk kedalam persaingan ketat. Para pelaku usaha perlakan demi perlakan mulai meninggalkan metode pemasaran yang jadul atau tradisional dan mulai berpindah kepemasaran terkini yaitu *digital marketing*[2]. Kehadiran *digital marketing* dapat mempermudah komunikasi serta transaksi, karena hal tersebut dapat dilakukan setiap waktu dimanapun dan kapanpun, hal tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya[3]. Kemajuan teknologi juga mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan[4].

Dengan adannya perubahan kemajuan teknologi maka akan merubah perilaku pembelian konsumen. Sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian yang sebelumnya membeli melalui *offline store* kini beralih ke *online store*. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi memudahkan manusia dalam aktivitasnya[3]. Pencarian informasi melalui media sosial juga merupakan kemudahan yang sudah dirasakan oleh konsumen, konsumen tidak perlu berpergian jauh untuk mencari informasi[5]. Setelah mencari tahu tentang informasi produk konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yakni mengetahui lebih dalam produk yang mereka inginkan[5]. Setelah mengevaluasi produk yang diinginkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah dipertimbangkan terlebih dahulu[6]. Menurut pengertian yang lain keputusan pembelian merupakan suatu keputusan atau pemilihan yang dirancang oleh konsumen pada saat mereka memilih salah satu dari sekian banyak alternatif pembelian yang tersedia. Disaat konsumen ingin memilih ketika hendak membeli barang atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan harga, kualitas dan reputasi *brand* dari berbagai alternatif yang tersedia[3]. Tahap akhir setelah pembelian konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian merupakan tindakan dan evaluasi konsumen setelah membeli suatu produk[7]. Hal ini mencakup perasaan puas atau tidak puas setelah membeli produk. Konsumen yang puas akan produk yang telah dibeli kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang, sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang[5].

Perkembangan era *fashion* di Indonesia telah mengalami perjalanan panjang dan mencerminkan pengaruh global. Sejak tahun 1950an fashion Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, menggabungkan elemen tradisional dan modern. Melalui perjalanan ini, *fashion* Indonesia tidak hanya mencerminkan identitas budaya tetapi juga menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan zaman serta pengaruh global yang terus berkembang. Dalam bahasa latin *fashion* memiliki makna *factio* yang artinya membuat atau melakukan. Arti kata *fashion* merujuk pada suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang atau sesuatu yang dikenakan seseorang[8]. Semakin berkembangnya suatu zaman menyebabkan akses informasi mudah ditemukan oleh konsumen, dengan adanya media sosial informasi tentang *trend fashion* dapat diakses dengan mudah. Tidak hanya mengakses *trend fashion* saja, kreatifitas desain serta kualitas *fashion* juga dapat diakses melalui media sosial tanpa harus melihat secara langsung. Tampilan desain serta kualitas dari sebuah *fashion* yang menarik dan bagus dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan suatu hal yang lumrah terjadi. Konsumen akan melakukan pembelian berulang bahkan terus apabila mereka puas dengan produk tersebut, dan tidak menutup kemungkinan walaupun harga dari suatu *fashion* tersebut mahal mereka akan tetap melakukan pembelian lagi. Hal tersebut dikarenakan *fashion* tersebut memiliki ciri khas desain yang menarik, kualitas yang bagus serta *fashion* merupakan kebutuhan pokok yang akan terus digunakan[4]. Salah satu *brand* yang mempengaruhi dan menarik konsumen dengan desain dan ciri khas latar belakangnya ialah Pilotter.

Pilotter merupakan *brand* lokal yang berdiri pada tahun 2020. *Brand* Pilotter menyediakan *fashion* yang ditujukan kepada pecinta motor balap seperti kaos dengan desain yang memiliki ciri khas, jaket, hoodie, sarung tangan balap dan masih banyak lainnya. *Brand* Pilotter juga seringkali mengikuti *event* balap resmi dan sudah berkali-kali memenangkan juara dan membawa beberapa piala. Tentunya prestasi juara tersebut menjadi sorotan

para customer penggemar motor herex. Walaupun *brand* Fashion Pilotter tergolong baru namun Pilotter mampu berkembang pesat dengan baik. Dalam kurun waktu 3-4 tahunan *brand fashion* 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. Tidak menutup kemungkinan *brand fashion* Pilotter dikatakan layak bersaing dengan *brand fashion* lama serupa yaitu RH57 dan Racingstart. *Brand fashion* Pilotter memiliki kemampuan berkembang melalui strategi pemasaran yang efektif dan menarik dan memiliki ribuan desain produk yang bisa dikatakan keren dan menarik. Oleh karena itu *Brand* Pilotter kini banyak digemari dan pilih oleh Masyarakat pecinta motor herex maupun kalangan awam sebagai *brand fashion* yang layak untuk dibeli dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Berikut merupakan pemasaran yang dikembangkan *brand Fashion* Pilotter yakni memasarkan produknya melalui media *live streaming*, *content marketing* dan *brand ambassador* pada *platform* Tiktok dalam meningkatkan penjualannya. Menurut hasil survei yang dilakukan menjelaskan bahwa penjualan melalui *platform* belanja Tiktok mampu meningkatkan penjualan hingga 70% dan *engagement rate* Tiktok mencapai 17.96% per unggahan, tingginya *engagement* pada *platform* belanja Tiktok *Shop* memudahkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan komunikasi terhadap konsumennya[9]. Oleh karena itu *brand fashion* Pilotter mengandalkan *platform* belanja Tiktok untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualannya.

Penggunaan fitur *live streaming* untuk penjualan secara *online* kini banyak dan bisa dikatakan hampir semua usaha mengembangkan bisnisnya melalui fitur tersebut. *Live streaming* dianggap bisa memudahkan para pelaku bisnis terhadap penjualan produknya. Tidak hanya para pelaku usaha saja, sebagian besar para *customer* juga merasakan kemudahan melalui adanya fitur belanja pada *live streaming*[10]. Fitur belanja pada *live streaming* juga dapat membantu konsumen lebih mudah mengenai detail informasi terkait produk yang akan dibeli, seperti tekstur, bahan, kelebihan, bentuk dan kekurangannya walaupun kegiatan tersebut terjadi secara *online*, namun konsumen merasa sangat terbantu[11]. Berikut media sosial yang mendukung fitur *live streaming* sebagai *platform* belanja yang pertama Tiktok, Shopee, dan Facebook. Walaupun terdapat beberapa *platform* media sosial untuk menjalankan dan mengenalkan bisnis *online*, Tiktok merupakan salah satu *platform* paling popular dan banyak digunakan oleh generasi milenial. *Brand fashion* pilotter menggunakan fitur *live streaming* untuk meningkat penjualan, *live streaming* pada *Brand* Pilotter berjalan selama 24 jam dari senin hingga minggu. Fitur *live streaming* dalam *Brand* Pilotter mampu memudahkan komunikasi antar *host* dan *customer*. *Live streaming* pada *brand fashion* Pilotter juga menjadi tombak utama dalam penjualan produk karena sistem *live* yang berlangsung 24 jam merupakan peluang *customer* untuk membeli produk kapan saja.

Tiktok merupakan *platform* yang fokus pada video pendek populer[12]. Semenjak covid-19 Tiktok termasuk media sosial yang sedang naik daun hingga saat ini [9]. Aplikasi Tiktok sendiri sudah masuk pada juni 2018 di Indonesia[12]. Tiktok mengarahkan *audiens* yang ingin menghibur penontonnya dengan cara mengekspresikan diri dengan cara yang menarik. Tidak hanya sebagai video pendek saja Tiktok memiliki beberapa fitur salah satunya yakni Fitur Tiktok *Live Stream Shop* yang merupakan fitur paling populer[13] Tiktok *shop* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada 17 April 2021 dan sudah memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnisnya dimedia sosial maupun *e-commerce*. Jumlah penjual di TikTok *shop* mencapai 10juta pada januari 2023 dan jumlah pembeli mencapai sekitar 50juta jiwa dan berkembang pesat sampai sekarang[14]. Walapun fitur Tiktok *shop* pernah ditutup pada 4 oktober 2023 namun pada 12 desember 2023 resmi di buka kembali dan beroprasi sampai sekarang[15]. Fitur *live streaming* dalam Tiktok *shop* memiliki beberapa penawaran seperti gratis ongkir, dan voucher potongan harga untuk menarik minat pembeli. Tiktok *shop* memudahkan generasi Z dan milenial dalam berbelanja. Pembeli dapat dengan mudah berbelanja melalui Tiktok, misalnya dengan melakukan pembelian produk melalui keranjang kuning saat *live streaming* sedang berlangsung, lalu menunggu beberapa hari saja untuk menerima produknya[9]

Tidak hanya *live streaming* pada Tiktok saja pemilik usaha juga pastinya mengandalkan *content marketing* dalam meningkatkan usahanya. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran melalui video yang menayangkan konten menarik sehingga membuat orang tertarik pada produk tersebut. Pembuatan *content marketing* yang jelas dan menarik sangat diperlukan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian[16]. *Content marketing* juga memiliki keunggulan untuk media kampanye suatu pemasaran[17]. *Content marketing* sebagai pemasaran di *platform* belanja Tiktok. *Brand* pilotter memanfaatkan *content marketing* sebagai penghubung untuk *customer*, dengan adannya *content marketing* para *customer* akan dimudahkan untuk mengetahui jenis produk, bahan produk dan lainnya. *Brand* pilotter mengunggah 3 sampai 5 konten di *platform* tiktok dalam sehari. *Content marketing* yang diunggah berupa konten promosi produk yang langsung taut dengan keranjang penjualan, konten *giveaway* dan konten menarik tentang motor balap yang membuat para *customer* tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain melalui media *live streaming* dan *content marketing* pemilik usaha juga menggunakan *brand ambassador* dalam meningkatkan penjualannya. Pola pemasaran lainnya yang dipilih *Brand Pilotter* ialah menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan menyerang kepercayaan konsumen[18]. *Brand ambassador* merupakan seorang yang dapat dipercaya untuk meningkatkan sebuah citra dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan[19]. Pemilihan *brand ambassador* merupakan salah satu hal penting karena *brand ambassador* yang memiliki *audiens* dan daya tarik tersendiri akan lebih efektif dalam meningkatkan reputasi pemasaran dan juga dapat meningkatkan angka penjualan[20]. Penggunaan *brand ambassador* pada Pilotter melalui *platform* belanja Tiktok dapat mempengaruhi pengakuan merek dan meningkatkan keputusan pembelian yang telah dipasarkan. Selain itu penggunaan *brand ambassador* pada *platform* Tiktok juga dapat menjadi wadah mempromosikan produk Pilotter. *Brand ambassador* mengunggah konten iklan di *platform* Tiktok berupa konten yang menarik, konten review produk serta beberapa content lainnya yang dapat menarik perhatian para customer. Pemilihan *brand ambassador* *brand Pilotter* tidak diutamakan joki motor. Namun *brand Fashion* Pilotter juga menggunakan beberapa dukungan artis dan influencer terkenal seperti Dika Bj, Arlida Putri dan DJ Almira Berto untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal banyak orang dan memperluas jangkauan konsumen. Dari semua strategi pemasaran *brand Pilotter* yaitu Peran *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* tiga-tiganya memiliki peran yang besar terhadap penjualan produknya. Namun *brand fashion* Pilotter masih belum tahu dari tiga variabel tersebut mana yang lebih berpengaruh pada penjualan produknya. Sesuai uraian tersebut perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk memperluas informasi dan mengetahui tentang dimana antara ketiga variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap penelitian dengan judul Peran *Live Streaming*, *Content Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pilotter pada *Platform Belanja* Tiktok.

Berikut adalah hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis,ditemukan kesenjangan gap pada *Research Gap*. *Research Gap* ialah kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang kontradiktif dengan penelitian lainnya[21]. Berdasarkan dari hasil 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 relavan secara efektif terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Tiktok[22]. 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[2].

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Influencer*, *Content Marketing*, dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San” menyampaikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap variable terikatnya yakni keputusan pembelian[23]. Namun pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Di Media Sosial” mengatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel pembelian pada usaha kecil di media sosial[24].

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[25]. 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*[26].

Berdasarkan hasil uraian tersebut celah atau gap dalam penelitian ini memakai jenis *Evidence Gap*. *Evidence Gap* ialah suatu kesenjangan yang telah terjadi berupa bukti dan hasil inkonsisten seperti hasil signifikan dan tidak signifikan, *evidence gap* juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dan menyediakan landasan bagi penelitian baru untuk menjawab pertanyaan atau mengatasi masalah yang belum terjawab yang menunjukkan kekosongan dalam bukti yang ada mengenai suatu pertanyaan penelitian[21]. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti variabel tersebut dengan judul “Peran *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pilotter pada *Platform Belanja* Tiktok”

Rumusan Masalah: Bagaimana Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pilotter pada *Platform Belanja* Tiktok.

Pertanyaan Penelitian: Bagaimana pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan pembelian produk *Fashion* Pilotter di *Platform belanja* Tiktok.

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui peran *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pilotter pada *Platform Belanja Tiktok*”

Kategori SDGs: SDGs atau *Sustainable Development Goals (SDGs)* adalah suatu kesepakatan global dan nasional yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu “Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan”. Penelitian ini menggunakan kategori SDGs 12 *Ensure sustainable consumption and production patterns* yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Hubungan penelitian dengan kategori SDGs yaitu perilaku perubahan konsumen yang akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Pembelian adalah tindakan konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk yang telah sepakat dibeli. Keputusan ialah suatu proses yang dimana proses tersebut menggambarkan bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam produk yang kemudian akan dilakukan keputusan pembelian[27]. Keputusan pembelian merupakan pembelian suatu produk yang sudah sangat disukai. Namun terdapat dua aspek yang membedakan yaitu keputusan pembelian dan hasrat pembelian. Aspek yang awal keputusan pembelian yaitu aspek yang dipengaruhi oleh berbagai macam motif, sebab dipertimbangkan bersumber pada aspek emosional serta rasional. Aspek yang kedua yaitu hasrat pembelian yakni perilaku seorang serta merupakan aspek situasional yang tidak di idamkan. Sesuatu peristiwa tidak terduga tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian [28]. Sedangkan menurut pengertian yang lain keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan yang memiliki beberapa kemungkinan kemudian dari kemungkinan tersebut menghasilkan kesimpulan yang telah dipilih[29]. Tahapan yang dilakukan konsumen dalam sebuah pengambilan keputusan yakni pengenalan produk yang akan dibeli, mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk dan yang akhir menuju pada keputusan pembelian[30]. Adapun inidikator Keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah (*Problem Recoqnition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) dan Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)[5].

1. pengenalan masalah (*Problem Recoqnition*) yakni thap pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan atau masalah, konsumen akan mencari tahu tentang produk atau suatu merek dan akan mengevaluasi ulang. Pengambilan keputusan terjadi apabila kepentingan konsumen memiliki nilai keterlibatan yang tinggi.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*), setelah konsumen sudah teransang akan kebutuhannya, konsumen akan ter dorong untuk mencari tahu tentang lebih banyak mengenai informasi produk atau merek tersebut. Pencarian informasi tersebut bersifat aktif (kunjungan toko) dan pasif (membaca iklan atau konten *marketing*).
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), hal selanjutnya yakni mencari tahu tentang informasi produk, konsumen akan membuat suatu penilaian dari beberapa alternatif lalu menentukan tahap selanjutnya. Evaluasi merupakan suatu cermin dari keyakinan serta sikap yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), pada bagian ini konsumen akan mengambil beberapa sub keputusan meliputi berapa jumlah pemasoknya, apa merek tersebut baik untuk dibeli, waktu pelaksanaan yang pas serta medote cara pembayaran.
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. Konsumen yang puas akan produk yang telah dibeli maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas maka konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian berulang.

Live Streaming

Live streaming merupakan suatu siaran yang dilakukan oleh seseorang yang berjalan secara langsung dimedia sosial[13]. Menurut pengertian yang lain *live streaming* didefinisikan sebagai bagian dari perdagangan elektronik yang ditandai dengan fitur unik berupa interaksi sosial waktu nyata (*real time*)[31]. Pada umumnya *live streaming* digunakan oleh orang-orang untuk berbagi aktivitas kehidupan di internet, berinteraksi secara langsung melalui fitur komentar serta dapat saling sapa antar audiens secara *online*. Tidak hanya digunakan sebagai individu

saja, *live streaming* juga sudah banyak digunakan oleh Perusahaan dengan tujuan meningkatkan popularitas dan efektifitas dalam hal berbelanja *online*[10] Tidak hanya sebagai media berbelanja *online*, perusahaan menggunakan *live streaming* sebagai bantuan untuk memberikan informasi, menyampaikan sutasu pesan, dan mempengaruhi serta merayu konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik visual dan gambar yang menarik serta penjelasan produk yang tepat atau *up to date* dapat menarik customer. Beberapa tahun terakhir belanja melalui *live streaming* menjadi sangat popular bahkan banyak juga UMKM yang menggunakan fitur *live streaming* sebagai media untuk meningkatkan penjualannya[32]. Salah satu media *marketplace* yang mendukung untuk melakukan *live streaming* ialah Tiktok. Fitur keranjang kuning pada Tiktok menjadi alternatif para konsumen melakukan pembelian produk hingga saat ini yang dikenal dengan Tiktok *shop live stream*, tiktok *shop live stream* menyediakan fitur keranjang kuning untuk para konsumen yang hendak melakukan pembelian[33]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *live streaming* dapat membantu konsumen dalam mengakses informasi dan pembelian secara langsung tanpa harus berbelanja melalui *offline store*. Dari penelitian tersebut terdapat beberapa indikator yang berhubungan dengan *live streaming* yaitu : Interaksi, Deskripsi produk, *Visual marketing* dan *Trend Setting*[31].

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.
4. *Trend setting* mengacu pada customer yang mengalami cara baru dalam melakukan sesuatu pembelian. Berbelanja melalui *live streaming* membuat konsumen *brand fashion* Pilotter merasa dimudahkan. Konsumen akan mempercayai sistem berbelanja melalui tiktok *shop* pada produk *fashion* Pilotter. Karena untuk sebuah keinginan dalam membeli produk dari merek tersebut konsumen mendapatkan kemudahan dalam keputusan pembelian, pengetahuan produk dan interaksi antar *host*[34]. Penelitian lain menunjukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[10]. Namun berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *live streaming* belum menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian[7]. Dari rumusan diatas menghasilkan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Content Marketing

Content marketing ialah strategi pemasaran yang digunakan sebagai daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian setelah menonton video pemasaran yang telah disajikan serta merencanakan dan menyalurkan konten yang mampu menarik perhatian *audines* dengan tepat sasaran serta jangkauan yang lebih luas[35]. Definisi lain dari *content marketing* yakni sebuah strategi *marketing* yang fokus membuat dan mendistribusikan konten berharga, relavan dan konsisten untuk menarik perhatian *audines* dan untuk menghasilkan keuntungan dari sebuah bisnis[10]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content marketing* sebagai suatu kegiatan yang menyajikan suatu tayangan guna untuk menarik konsumen dan melakukan branding terhadap produk yang dipasarkan[36]. Oleh karena itu membranding konten harus mengetahui target *audiens* serta mencari tahu *trend* yang ada. Dari penelitian tersebut terdapat indikator yang berhubungan dengan *content marketing*. Terdapat tiga indikator *content marketing* yaitu: Content yang relavan (*Relevance*) konten yang berharga (*value*) dan content yang konsisten (*Consistent*)[5].

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.

Penyajian konten promosi dikalangan konsumen Pilotter mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen menyadari bahwa konten promosi yang telah dilihat dapat meningkatkan ketertarikan emosional dan dapat menyajikan informasi kompleks secara visual lebih mudah dipahami dan menarik hal tersebut akan cenderung memberikan keyakinan sangat luas pada konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian[37]. Penelitian lain memberikan hasil bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[38]. Namun hasil sebaliknya menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[39]. Dari rumusan diatas menghasilkan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Brand Ambassador

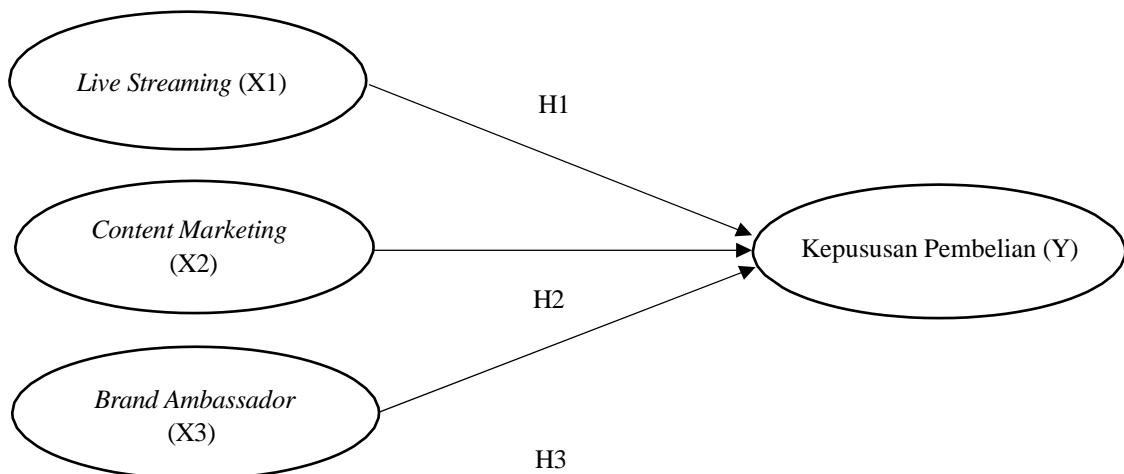
Brand ambassador ialah seseorang yang mempunyai passion serta daya tarik sendiri untuk mempromosikan *brand* atau produk kejaringan mereka yang bertujuan untuk memberikan opini mengenai kualitas *brand* yang diwakilinya[40]. Pengertian lain dari *brand ambassador* merupakan seorang duta merek yang dibayar oleh perusahaan dan dijadikan ikon atas suatu produk[33]. Kemampuan merupakan kunci dari sebuah merek. dalam *brand ambassador* yang digunakan untuk strategi promosi guna memperkuat rasa percaya pelanggan[41]. *Brand ambassador* berguna untuk mengajak serta menjadi *trendsetter* atas *brand* tersebut[33]. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dapat membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Dari *brand ambassador* sangat diharapkan supaya peningkatan pembelian lebih maksimal[41]. Berikut indikator dari *brand ambassador* yaitu: Transparansi (*Transparency*), Kesesuaian (*Suitability*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik(*Attraction*) dan Kekuatan (*Power*)[33].

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 relavan, 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.

Pilotter memiliki beberapa *brand ambassador* yang mempunyai ciri khas dan karakteristik yang membedakan dengan *brand fashion* lainnya. Karakteristik dan ciri khas yang dimiliki *brand ambassador* Pilotter yakni seseorang yang ahli dalam bidang balap motor. Artinya semakin baik reputasi *brand ambassador*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi[33]. Penelitian lain menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[20]. Namun hasil sebaliknya menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[42]. Dari rumusan tersebut menghasilkan hipotesis sementara pada penelitian ini.

Kerangka konseptual

Pada kerangka dibawah ini variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) akan saling menghubungkan. Kerangka ini dibuat oleh peneliti sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga peneliti dapat menyatakan yakni variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).



Keterangan

- X1 = variabel independen
- X2 = variabel independen
- X3 = variabel independen
- Y = variabel dependen

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pilotter pada *platform* belanja tiktok.
- H2 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pilotter pada *platform* belanja tiktok.
- H3 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Pilotter pada *platform* belanja tiktok

A. III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yakni untuk menganalisis variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menyelidiki tentang masalah sosial yang berdasarkan pada pengujian dari sebuah teori dan terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, metode kuantitatif juga memiliki tingkat perbedaan yang lebih kompleks dikarenakan dalam penelitian ini menilai sampel yang jumlahnya lebih banyak, namun walaupun demikian penelitian kuantitatif mempunyai kelebihan lebih sistematis dalam penelitian dari awal hingga akhir[43].

Populasi

Populasi adalah total semua skor dari satu yang memiliki karakter, apabila jika diteliti dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda[43]. Populasi yang akan dicakup dalam penelitian ini adalah konsumen *brand fashion* Pilotter. Konsumen *Brand Fashion* Pilotter yang akan digunakan sebagai populasi yakni konsumen yang sudah melakukan pembelian *brand* Pilotter melalui *platform* belanja pada Tiktok dengan kriteria jenis kelamin laki-laki dan perempuan, konsumen dengan rentan umur 17-32 tahun[44].

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive*. *Non probability sampling* adalah pengambilan teknik yang pengambilan sampelnya dengan tidak memberi peluang sama[43]. Metode *purposive* adalah pengambilan sampel yang didasari ciri-ciri, sifat-sifat dan karakteristik tertentu[45]. Pemilihan metode dan pengambilan sampel tersebut digunakan pada penelitian ini karena adanya kriteria tertentu yakni pengguna *platform* belanja Tiktok yang ada di kota Sidoarjo, dan Pasuruan yang dirasa dapat mewakili populasi [46]. Oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut[47]

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
- p = Proporsi populasi yang tidak diketahui
- d = Jarak pada kedua arah

Rumus diatas merupakan total hasil sampel yang menentukan untuk memakai rumus Lemeshow.. Alpha yang digunakan untuk penelitian ini 95% atau sama dengan 1,96. Populasi tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. Berikut adalah perhitungan sampel pada penelitian.

$$z^2 P(1-P)$$

$$n = \frac{d^2}{z^2}$$

$$1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)$$

$$n = \frac{0,1^2}{0,1^2}$$

$$3,8416 \cdot 0,5(0,5)$$

$$n = \frac{0,01}{0,01}$$

$$0,9604$$

$$n = \frac{0,01}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Sesuai dengan sampel diatas, didapatkan sejumlah 96 orang yang merupakan *customer Pilotter* pada *platform belanja Tiktok*. Untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian berdasarkan teori Roscoe menyatakan jumlah sampel yang tepat dengan penelitian yaitu sejumlah 30-500 sampel[48]. Jumlah minimum 96 sampel akan dibulatkan menjadi 100. Sampel dapat dibulatkan karena adannya teori Roscoe yang menyatakan jumlah sampel yang baik dan sesuai penelitian yaitu sejumlah 30-500 sampel, oleh karena itu penelitian ini menggunakan 100 sampel untuk memenuhi kelayakan sampel[48].

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah primer dan sekunder[43]. Untuk jenis data primer dengan cara menyebarkan secara daring kuesioner melalui *Google form* kepada konsumen pengguna *platform Tiktok* yang merupakan konsumen *brand fashion Pilotter*. Sedangkan jenis data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada beberapa literatur pendukung seperti buku, jurnal dan website yang sesuai dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden sebagai tindak balas[49]. Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab dalam kuesioner terdapat prosedur dalam jawaban kuesioner yaitu pilihan 1 (Sangat Setuju), pilihan 2 Setuju), pilihan 3 (Netral), pilihan 4 (Tidak Setuju) dan pilihan 5 (Sangat Tidak Setuju). Prosedur jawaban tersebut akan mempermudah kuesioner dan peneliti dalam mengumpulkan data responden[45].

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah sebuah metode yang dipakai untuk mempertimbangkan efek dari variabel *independen* (X) terhadap satu variabel dependen (Y)[49]. Teknik ini memiliki ketentuan tingkat signifikan yakni apabila nilai H_0 nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka diterima, namun apabila nilai H_0 $\text{sig.} < 0,05$ maka ditolak[43]. Sehingga dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian (variabel terikat)
α	= Konstanta
$\beta_{1,2,3}$	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Live Streaming</i> (varibel bebas)
X_2	= <i>Content Marketing</i> (varibel bebas)
X_3	= <i>Brand Ambassador</i> (varibel bebas)
e_1	= Tingkat Kesalahan Error

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas ialah uji coba pertanyaan untuk responden yang bertujuan untuk mengetahui sejauh apa responden paham terhadap pertanyaan yang diajukan[43]. Apabila hasil yang muncul tidak valid maka kemungkinan responden tidak mengerti atau kurang paham dengan pertanyaan yang diajukan[50]. Uji validitas dilakukan agar mengetahui ukuran sah atau tidaknya suatu indikator pada setiap variabel. Maka pengujian akan

melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* yang terdapat pada output olahan data di SPSS dengan standar ketentuan ≥ 0.30 maka dinyatakan valid[43].

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memahami ekonsistensan jawaban responden[51]. Uji reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian guna untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Peneliti menggunakan bantuan SPSS yang apabila variabel bisa dibilang reliabel yang apabila dimana variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$ [50].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yakni uji yang gunanya untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak[43]. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal namun apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal[43].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah terjadinya hubungan linier yang sempurna antara variabel independen dalam model regresi[43]. Model regresi akan dibilang mengalami uji multikolinearitas apabila terdapat fungsi linear yang sempurna terhadap beberapa ataupun bisa juga semua variable yang telah diteliti[43]. Uji Multikolonieritas memakai metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance (TOL)*, jika $R_j = 2 = 0$, berarti tidak ada Multikolonieritas antara variabel independen maka nilai $TOL = 1$ dan sebaliknya jika $R_j = 2 = 1$, berarti ada kolinearitas variabel independen maka nilai $TOL = 0$ [43].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yakni uji yang digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya[43]. Uji ini memiliki dasar yakni nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstsitas namun apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedanstsitas[43].

Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $T_{Ho} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen signifikan dan tidak memiliki pengaruh kepada variabel dependen. Apabila $T_{Ho} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen signifikan terhadap variabel dependen[43].

Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengenali ada tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat dengan ketentuan jika $F > 0,05$ maka model regresi dikatakan tidak cocok dan jika $F < 0,05$ maka model regresi dikatakan cocok sebagai penelitian untuk lebih lanjut[43].

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* (X) terhadap variabel dependen (Y)[52]. Apabila koefisien memiliki angka determinasi terhadap model regresi kecil atau semakin dekat dengan 0 berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat[43].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik

Sosiodemografi Responden

Hasil analisis karakteristik sosiodemografi responden, didapatkan 103 responden dengan berbagai karakteristik. Berdasarkan karakteristik usia, terdapat 44 responden dengan rentang usia 17-21 tahun yaitu sebesar 42.7% dari sampel. Responden dengan rentang usia 22-26 tahun sebesar 36.9% dari sampel. Kemudian untuk rentang usia 26-30 tahun sebanyak 14 responden atau 13.6%. Dan terdapat 7 responden dengan usia > 35 tahun atau sebesar 6.8%. Dari *trend* usia, menunjukkan bahwa semakin tinggi usia maka jumlah responden semakin menurun. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, terdapat 61 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 42 responden dengan jenis kelamin perempuan. Dengan persentase sebesar 59.2% untuk laki-laki dan 40.8% untuk perempuan. Bedasarkan karakteristik domisili, terdapat 52 responden berdomisili di area Sidoarjo atau sebesar 50.5%. Kemudian untuk area Pasuruan sebanyak 32 responden dengan persentase 31.1% dan untuk diluar kedua area tersebut sebanyak 19 responden dengan persentase 18.4%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.785	.110
	<i>Live Streaming (X1)</i>	.240	.100
	<i>Content Marketing (X2)</i>	.041	.088
	<i>Brand Ambassador (X3)</i>	.686	.084

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan dari variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 2.785 + 0.240 X_1 + 0.041 X_2 + 0.686 X_3 + e_1$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Nilai Koefisien Konstanta

Nilai koefisien konstanta sebesar 2.785 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3), variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap konstan sebesar 27.85%.

b. Variabel *Live Streaming* (X1)

Nilai koefisien beta variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 0.240, hal ini berarti jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 24%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 24%.

c. Variabel *Content Marketing* (X2)

Nilai koefisien beta variabel *Content Marketing* (X2) sebesar 0.041, hal ini berarti jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 4.1%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 4.1%.

d. Variabel *Brand Ambassador* (X3)

Nilai koefisien beta variabel *Brand Ambassador* (X3) sebesar 0.686, hal ini berarti jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 68.6%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami penurunan 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 68.6%.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus $df = (n-2)$. Pada penelitian ini didapatkan $df = 103-2 = 101$, maka R tabel pada tabel vertikal 101 dengan presentase probabilitas 5% adalah 0.193. Uji validitas dinyatakan valid apabila R hitung lebih besar dari R tabel (> 0.193). Jika R hitung lebih kecil dari R tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. 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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

	X3.4	0.536	0.193	Valid
	X3.5	0.785	0.193	Valid
<i>buying decision (Y)</i>	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

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Pada uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai R hitung > R tabel. Sehingga seluruh indikator pada penelitian ini dapat dipercaya dalam pengukuran data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's alpha. Jika nilai Cronbach's alpha > 0.60 maka variabel reliabel. Jika nilai Cronbach's alpha < 0.60 maka variabel tidak reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Pada uji reliabilitas, didapatkan nilai Cronbach's alpha untuk variabel *Live Streaming* (X1) 0.929 dan *Content Marketing* (X2) 0.932. Kemudian untuk *Brand Ambassador* (X3) memiliki nilai 0.931 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.932. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0.60 (> 0.60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05, maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		103
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70427791
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negative</i>	-.058
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

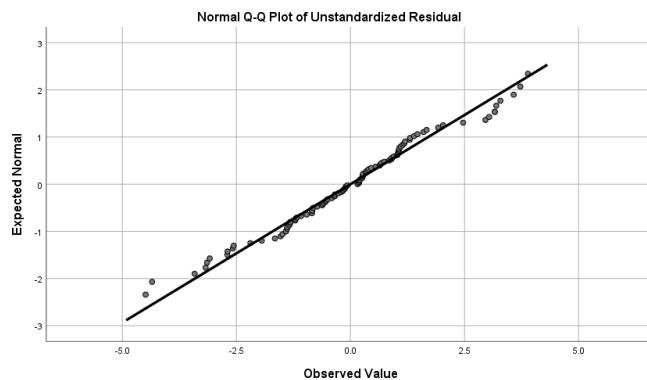
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Pada uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi 0.200 (> 0.05), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Data berdistribusi normal apabila data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut ini.

Gambar 1. Plot distribusi normalitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* > 0.10 atau nilai VIF < 10, maka lolos uji multikolinearitas. Sedangkan jika nilai *tolerance* < 0.10 atau nilai VIF > 10, maka tidak lolos uji multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Live Streaming</i> (X1)	.317	3.150
	<i>Content Marketing</i> (X2)	.624	1.601
	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	.343	2.912

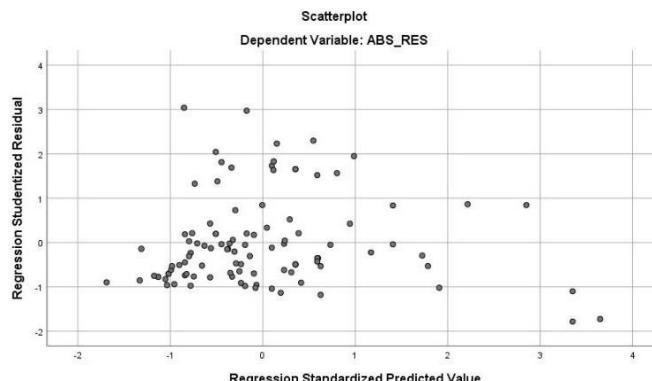
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi > 0.05, maka lolos uji heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikansi < 0.05, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Jika nilai T hitung $>$ T tabel atau nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel. Jika nilai T hitung $<$ T tabel atau nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kesimpulan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel. Untuk mengetahui nilai T tabel dapat menggunakan rumus $df = n - 2$ (*Degree of freedom* = jumlah sampel – jumlah variabel penelitian). Pada penelitian ini didapatkan nilai $df = 101$, kemudian dengan melihat nilai derajat bebas secara vertikal dan nilai batas kemaknaan dalam tabel signifikansi 0.05 ditemukan nilai T tabel adalah 1.983.

**Tabel 6. Uji T
Coefficients^a**

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

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Berdasarkan hasil uji T didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel *Live Streaming* memiliki nilai T hitung sebesar $2.414 > T$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi 0.018 (< 0.05). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel *Content Marketing* memiliki nilai T hitung sebesar $0.465 < T$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi 0.643 (> 0.05). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai T hitung sebesar $8.122 > T$ tabel 1.983 dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau nilai signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kesimpulan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel. Nilai F tabel dapat diketahui dengan cara mencari nilai df (*Degree of freedom*) untuk penyebut yaitu N_1 dan df untuk pembilang yaitu N_2 . Rumus untuk $df(N_1) = \text{jumlah seluruh variabel} - 1$, sedangkan rumus untuk $df(N_2) = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah seluruh variabel}$. Pada penelitian ini didapatkan nilai $df(N_1) = 3$ dan nilai $df(N_2) = 99$, kemudian dengan melihat nilai derajat bebas secara vertikal dan nilai batas kemaknaan dalam tabel probabilitas 0.05 ditemukan nilai F tabel adalah 2,696.

**Tabel 7. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.230	3	317.743	106.177
	Residual	296.265	99	2.993	
	Total	1249.495	102		

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Pada uji simultan atau uji F, didapatkan nilai F hitung sebesar $106.177 >$ nilai F tabel yaitu 2.696 dan nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.005$. Maka dapat disimpulkan variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

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: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai *R square* untuk penelitian ini sebesar 0.763 atau 76.3%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76.3%. Sedangkan untuk sisanya yaitu 23.7% dijelaskan oleh variabel lain.

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 varibel 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.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan dalam pembelian produk, konsumen mendapatkan kemudahan dalam pengetahuan produk, informasi harga serta interaksi antara host ketika hendak membeli produk[34] interaksi antar *host* dan konsumen dapat melibatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian[53].

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[34]. Selain itu penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[54]. Berikutnya juga relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[55]. *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[56]. *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[57].

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.

Penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap konten promosi Pilotter di platform tiktok merupakan konten biasa yang hanya sekedar memperkenalkan produk, konsumen jarang memperhatikan apa isi yang ada dalam konten Pilotter, rasa ketertarikan cenderung rendah. Konsumen merasa konten promosi *brand* Pilotter tidak terlalu penting bagi mereka yang ingin melakukan keputusan pembelian[37].

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[39]. Selain itu penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[58]. Berikutnya juga relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[29]. *Content marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[24]. *Content marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[59]. *Content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[36].

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 kedalam 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*.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan pada suatu merek, jika karakteristik dan ciri khas yang dimiliki *brand ambassador* Pilotter mampu membuat konsumen percaya akan produk yang iklankan, maka semakin baik reputasi *brand* tersebut dan keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi[33].

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[61]. Selain itu penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [42]. Berikutnya juga relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[60]. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[62]. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[29].

V. 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 adannya keranjang kuning beberapa konsumen tertarik untuk membeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus dengan peran *live streaming*, *content marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *fashion Pilotter* pada *platform belanja tiktok*. kedua penelitian ini hanya berfokus pada *platform belanja tiktok* yang dimana hasil tersebut akan berbeda apabila peneliti lain mengambil platform belanja lain yang lebih banyak penggunanya agar mendapatkan hasil yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya mencari *platform belanja* yang banyak penggunanya dan lebih banyak digemari konsumen dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur diucapakan oleh penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa yang karena-Nya penulis bisa menyusun dan menyelesaikan proposal penelitian ini. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua karena telah

memberikan dukungan. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang bersangkutan dalam membantu penyusuan artikel penelitian ini khususnya kepada *brand* Pilotter dan responden dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

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 Penjualan 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.
- [11] Sari, Adinda Ayu Puspita. Muhammad Alhada, and Fuadilah Habib, “Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.*, vol. 9, no. 17, pp. 41–58, 2023, doi.org/10.5281/zenodo.8280759
- [12] Wardani, Agustin Setyo, “Ini Alasan Kenapa TikTok Shop Ditutup 4 Oktober 2023 Pukul 17.00 WIB,” liputan 6. Accessed: Jul. 25, 2024. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/teknologi/read/5414611/ini-alasan-kenapa-tiktok-shop-ditutup-4-oktober-2023-pukul-1700-wib>
- [13] Salsabila, Febrinanda and Shoimatul Fitria, “Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays,” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, pp. 1–12, 2023.
- [14] Prastiwi, Septi “Sejarah dan Perkembangan TikTok Shop di Indonesia,” pojoknulis. Accessed: Jul. 25, 2024. [Online]. Available: <https://pojoknulis.com/sejarah-dan-perkembangan-tiktok-shop-di-indonesia-1826>
- [15] Faesal , Nada Muna Luqyana , Naili Sa'idah , Gunawan Aji, “Dampak Penutupan Tiktok Shop Dalam Penjualan Produk (Studi Kasus Pedagang Tiktokshop Di Desa Ambokebang , Kedungwuni),” *Jurnal. Ekonomi Akuntansi dan Manajemen.*, vol. 3, no. 1, pp. 108–114, 2024.
- [16] Mukarromah, Ustadriatul Mirtan Sasmita, and Lili Rosmiati, “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia,” *Master Jurnal Manajemen Strategi Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.37366/master.v2i1.444.
- [17] Charviandi, Adrie, Henny Noviany, Yesi Suhartini, Aden Wijaya, Muhammad Al-Faruq Abdullah,, (*Perspektif Digital Marketing*), Pertama, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- [18] Lailiya, Nifsatul, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia”, *Iqtishad Equity Jurnal Manajemen*, vol. 2, no. 2, p. 113, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [19] Adriana, Justica and Martha Tri Lestari, “Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Brand Image Produk Nu Green Tea”, vol 8 no.3 juni 2021.

- [20] Dewi, Ajeng Ratna and Jul Aidil Fadli, "Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Deangan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness," vol. XX, no. Xx, pp. 14–26, 2022.
- [21] Luhgiantno, Destiana Kumala, Aditya Wardhana, Prita Prasetya, Fitri Lukastuti, Lustono, Maria Lusiana Yulianti, Gadi Djou, Ari Susianti, Santi Srihayarti, Muktar Redy Susila, Magdalena Lestari Genting, Efa Irdiyanti, Ana Fitriyatul Bilgies, dan Hardiwonoto, *Pemahaman gap research dalam penelitian*, 1st ed., no. April. Puralingga, 2024.
- [22] Pranadewi, Annisa Siti Komaria Hidayanti, and Emilda, "Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, vol. 5, no. 1, pp. 20–31, 2024, doi: 10.47747.
- [23] Tanjung Agustini and Dae Sinka Romenda, "Pengaruh Influencer, Content Marketing, Dan Efektivitas Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kojie San," *Seminar Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 9–12, 2023.
- [24] Huda, Isra Ul, Anthonius J. Karsudjono and Ryan Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 11, no. 1, p. 69, 2024, doi: 10.31602/al-kalam.v11i1.3453.
- [25] Irzani, Nadia Flora Aisyah Alfiatun Masruroh, and Muhammad Rizqi Roikhan, "Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ilmu Komunikasi. dan Media Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 254–259, 2022, doi: 10.47233/jkomdis.v2i3.367.
- [26] Wulandari, Sisca Putri, Wira Roho Br Hutaurek, dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 127–137, 2021.
- [27] Septyadi, Muhammad Abdul Kohar M. Salamah, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi," vol. 3, no. 1, pp. 301–313, 2022.
- [28] Milano, Allferdo and Maylanny Christin, "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Raffi Ahmad Terhadap Keputusan Membeli Produk Di Alfamart". 18340-Article Text-36799-1-10-20220831 (1)," vol. 9, no. 4, pp. 2489–2499, 2022.
- [29] Pamungkas, Nur Cahyo Bagas Kumara Adji Kusuma, Dewi Andriani, "Pemasaran Konten, Duta Merek, dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport," vol. 5, no. 1, pp. 3045–3063, 2024.
- [30] Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widianti, Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- [31] Indriastuti, Herning dan Robiasyah *Digital Marketing Konsep, Riset Empiris, Pengukuran*. 2016.
- [32] Anggraeni, Fifi, "Live Streaming Aplikasi Tiktok Skintific", *Journal of Scintific Communication*, Volume 3 Issue 2, Oktober 2021, vol. 3, no. 2, pp. 97–104, 2021.
- [33] Sukmawati, Sedy Putri dan Zumrotul Fitriyah, *Efek Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2021.
- [34] Anisa, Ririn Risnawati, Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143, 2022, doi: 10.47431/jkp.v1i2.230.
- [35] Irdewanti, Erni dan Yanti Setianti, "Strategi Content Marketing Suara Telfon Untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Common*, vol. 7, no. 1, pp. 84–96, 2023, doi: 10.34010/common.v7i1.9956.
- [36] Saraswati, Dhealda Ainun dan Chatia Hastasari, "Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mempertahankan Brand Engagement Digital," F," vol. 9, no. 2, pp. 114–128, 2020.
- [37] Nefrida, Riati, Riyadi Mustofa, "Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru)," no. November 2019, 2022.
- [38] Sahripah Nuris and Fausta Ari Barata, "Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," vol. 6, no. 10, 2024.
- [39] Fadillah, Abdjul, James D. D. Massie, Yunita Mandagie, "Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat di E-commerce Sociolla," vol. 10, no. 3, pp. 225–236, 2022.
- [40] Firmansyah, Muhammad Anang "Buku Pemasaran Produk dan Merek," no. August, 2019.
- [41] Brestilliani, Lelly and Suhermin, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*, vol. 9, p. 19, 2020.

- [42] Rahmhyanti, Retna Nur and Ana Noor Andriana, "Pengaruh Kualitas Produk , Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," vol. 4, no. 4, pp. 1143–1151, 2023, doi: 10.47065/ekuitas.v4i4.3309.
- [43] Sahir, Syafrida Hafni *Metode Penelitian*, 1st ed. Penerbit kbm Indonesia, 2021.
- [44] Lestari, Retno Budi dan Kardinal "Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial," vol. 9, no. 2, pp. 117–124, 2024.
- [45] Himawati, Fenti, *Metode Penelitian*, 4th ed., vol. 11, no. 1. Depok: Pt RajaGrafindo Persada, 2020.
- [46] Yunikartika, Lela dan Harti "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan," vol. 6, no. 1, pp. 212–230, 2022.
- [47] Witjaksari, Fiska Triwinda, Muhammad Ridwan Basalamah, and Rahmawati, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow), vol 11 no,20, pp. 23–41, 2022.
- [48] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 1st ed. Bandung: ALFABETA, CV., 2013.
- [49] Sari, Puput Dwi Sasmita, Detak Prapanca, and Kumara Adji Kusuma, "Pengaruh Kualitas Promosi, Harga Dan Meningkatkan Kualitas Layanan Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Penelitian pada Bisnis E-commerce Shopee", vol. 5, no. 2, pp. 6113–6130, 2024.
- [50] Amanda, Livia, Ferra Yanuar, and Dodi Devianto, "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND*, vol.8, no.1,p.179,2019, doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
- [51] Rashid, Fathor *Buku Metode penelitian Fathor Rasyid*. Kediri: Iain Kediri Press, 2022.
- [52] Mardiatmoko, Gun "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," Barekeng: *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan.*, vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020, doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.
- [53] Mutmainna, Nur Siti Hasbiah, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Chalid Imran Musa, and Ilma Wulansari Hasdiansa, "(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok)," *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*., vol. 1, no. 2, pp. 255–268, 2024, doi: 10.59407/jmie.v1i2.394.
- [54] Supriyaningsih, Okta, Erlin Kurniati, and Putri Susi Adetya, "Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)," *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* vol. 2, no. 3, pp. 351–364, 2024.
- [55] Widyaningsih, Nita and Jonet Ariyanto Nugroho, "Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediiasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, vol. 18, no. 1, pp. 40–57, 2024, doi: 10.9744/pemasaran.18.1.40-57.
- [56] Silfiyah, Aisatus, Agnes Ratna Pudyaninginsih, and Dyajeng Puteri Woro Subagio, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan," *Jurnal Revenue Manuscr.*, vol. 2, no. 1, pp. 19–30, 2024.
- [57] Yuni, Listia Rahma, Bayu Eko Broto, and Elida Florentina Sinaga Simanjorang, "Jurnal Mirai Management Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop," *J. Manag.*, vol. 8, no. 3, pp. 387–400, 2023.
- [58] Yunani, Akhmad and Zahra Nadila. Kamilla, "Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness," *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 3809–3825, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4100.
- [59] Ghadani, Amelia, Ani Munarni Muhar, and Ade Indah Sari, "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness," *Insight Managemen. Journal.*, vol. 2, no. 3, pp. 110–118, 2022, doi: 10.47065/imj.v2i3.200.
- [60] Purwati, Annung and Mega Mirasaputri Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian," *Jurnal Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* vol. 11, no. 1, pp. 32–46, 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [61] Sterie, Wua Gloria, James D Massie, and Djuarti Suepono, "The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 3, p. 652, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42366.
- [62] Wua, Gloria sterie, James D. D Massie, and Djuarti Suepomo, "The Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace," *Jurnal. EMBA Ekonomi. Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 10, no. 3, p. 652, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.42366.

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.