



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**PROPOSAL MARIA FIX.3**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidapet**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		117

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**8023**  
Length in words

**60426**  
Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/">https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/</a>	53 0.66 %
2	<a href="https://anyflip.com/hobgg/whbg/basic/51-91">https://anyflip.com/hobgg/whbg/basic/51-91</a>	35 0.44 %
3	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/24127/6/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/24127/6/BAB%20III.pdf</a>	35 0.44 %
4	<a href="https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/">https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/</a>	34 0.42 %

5	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARUH%20BRAND%20IMAG%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KECANTIKAN%20DI%20E-COMMERCE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Konsumen%20Scarlett%20Whitening%20Kabupaten%20Banyumas%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARUH%20BRAND%20IMAG%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KECANTIKAN%20DI%20E-COMMERCE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Konsumen%20Scarlett%20Whitening%20Kabupaten%20Banyumas%29.pdf</a>	30 0.37 %
6	<a href="https://anyflip.com/hobgg/whbg/basic/51-91">https://anyflip.com/hobgg/whbg/basic/51-91</a>	30 0.37 %
7	<a href="https://anyflip.com/hobgg/whbg/basic/51-91">https://anyflip.com/hobgg/whbg/basic/51-91</a>	29 0.36 %
8	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id/8646/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/8646/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf</a>	26 0.32 %
9	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/</a>	24 0.30 %
10	<a href="https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/download/15370/5892">https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/download/15370/5892</a>	22 0.27 %

from RefBooks database (1.26 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>Source: Paperity</b>		
1	PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE SURVEI GENERASI Z DI YOGYAKARTA Suganda Intan Rizkiawati, Yoga Religia;	17 (1) 0.21 %
2	PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PT. ASIA FORESTAMA RAYA PEKANBARU Emti Desvi, Ainun Mardiah, Elvi Julia;	13 (1) 0.16 %
3	Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions Nurul Komaryatin, Agam Misbakhudin;	12 (2) 0.15 %
4	PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IDEALIFE DI TOKO GARDEN PLASTIC Saniyah Ainiatus, Futuwwah Ali Imaduddin, Firmansyah Muhammad Anang;	12 (2) 0.15 %
5	Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado Chindy Wongkar, Syaputra Muhardi Rio, Dhea Sorongan, Sumual Isabela, Maramis Joubert, Alus Gillen, Aiko Dumanauw, Siwu Audrey, Bheverly Montolalu;	7 (1) 0.09 %
6	Pengaruh Brand Ambassador Lee Minho, Electronic Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine Putri Maharani, Hidayat Agus Maolana;	7 (1) 0.09 %
7	Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung Lebak Yunia Noorma, Budiman Budiman, Billa Badrotusabila;	6 (1) 0.07 %
8	Penerapan Standar Pelaporan Keberlanjutan GRI dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Akadiati Victoria Ari Palma, Sinaga Imelda, Purwati Agnes Susana Merry;	6 (1) 0.07 %
9	Pengaruh Celebrity Endorser Jerome Polin Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Tasty Beef Yakiniku: (Survei Pada Followers Instagram @miesedaaptasty) Solicha Siti Robiatus, Oktaviana Purnamasari;	6 (1) 0.07 %
10	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATAGOR CAK SALIM Hardianti Paramitha;	5 (1) 0.06 %
11	Keputusan pembelian Halal Food: Peran pengetahuan produk, labelisasi halal, dan religiusitas Nila Sa'adati, Marta Martavia;	5 (1) 0.06 %

- 12 PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KABUPATEN MALANG  
Hadi Sunaryo, Khoirul Muhammad,Kholil Muhammad;

5 (1) 0.06 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.53 %)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/</a>	258 (14) 3.22 %
2	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/41948/37519">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/41948/37519</a>	120 (15) 1.50 %
3	<a href="https://anyflip.com/hobgg/whbg/basic/51-91">https://anyflip.com/hobgg/whbg/basic/51-91</a>	118 (6) 1.47 %
4	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARUH%20BRAND%20IIMAGE%2C%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KECANTIKAN%20DI%20ECOMMERCE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Konsumen%20Scarlett%20Whitening%20Kabupaten%20Banyumas%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARUH%20BRAND%20IIMAGE%2C%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KECANTIKAN%20DI%20ECOMMERCE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Konsumen%20Scarlett%20Whitening%20Kabupaten%20Banyumas%29.pdf</a>	75 (6) 0.93 %
5	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45472/50991">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45472/50991</a>	61 (7) 0.76 %
6	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/</a>	45 (5) 0.56 %
7	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/41752/37488">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/41752/37488</a>	43 (5) 0.54 %
8	<a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/24127/6/BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/24127/6/BAB%20III.pdf</a>	35 (1) 0.44 %
9	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2974/21053/23469">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2974/21053/23469</a>	33 (3) 0.41 %
10	<a href="https://djournals.com/arbitrase/article/view/1085">https://djournals.com/arbitrase/article/view/1085</a>	33 (4) 0.41 %
11	<a href="https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/30969/2/A021191051_skripsi_01-08-2023%20bab%201-2.pdf">https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/30969/2/A021191051_skripsi_01-08-2023%20bab%201-2.pdf</a>	31 (4) 0.39 %
12	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2694/21043/23459">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2694/21043/23459</a>	30 (4) 0.37 %
13	<a href="https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/15214/pdf">https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/download/15214/pdf</a>	27 (2) 0.34 %
14	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id/8646/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/8646/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf</a>	26 (1) 0.32 %
15	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7993/5568/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7993/5568/</a>	25 (2) 0.31 %
16	<a href="http://repository.upm.ac.id/4036/5/BAB%20II%20INDAH%20FEBRIANTI.pdf">http://repository.upm.ac.id/4036/5/BAB%20II%20INDAH%20FEBRIANTI.pdf</a>	23 (3) 0.29 %
17	<a href="https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/download/15370/5892">https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/download/15370/5892</a>	22 (1) 0.27 %
18	<a href="http://repository.unsil.ac.id/12120/10/10.%20BAB%20III.pdf">http://repository.unsil.ac.id/12120/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	20 (2) 0.25 %
19	<a href="http://repository.upi.edu/125467/4/S_PKR_87211_2003560_Chapter%203.pdf">http://repository.upi.edu/125467/4/S_PKR_87211_2003560_Chapter%203.pdf</a>	20 (1) 0.25 %
20	<a href="https://repository.unja.ac.id/27260/6/BAB%20V.docx.pdf">https://repository.unja.ac.id/27260/6/BAB%20V.docx.pdf</a>	18 (2) 0.22 %
21	<a href="http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4830/S1_FIA_21801092015_MEILINDA%20HUSNUL%20UTARI.pdf?sequence=1">http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4830/S1_FIA_21801092015_MEILINDA%20HUSNUL%20UTARI.pdf?sequence=1</a>	17 (2) 0.21 %
22	<a href="https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/download/12021/5599">https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/download/12021/5599</a>	16 (3) 0.20 %

23	<a href="http://repository.usd.ac.id/51048/2/202214010.pdf">http://repository.usd.ac.id/51048/2/202214010.pdf</a>	16 (2) 0.20 %
24	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6336/45445/50865">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6336/45445/50865</a>	15 (1) 0.19 %
25	<a href="https://eprints.ums.ac.id/106137/3/DAFTAR%20SIDANG%20FIXXXX2.pdf">https://eprints.ums.ac.id/106137/3/DAFTAR%20SIDANG%20FIXXXX2.pdf</a>	15 (2) 0.19 %
26	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3939/1735">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3939/1735</a>	14 (1) 0.17 %
27	<a href="https://eprints.ums.ac.id/114836/10/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf">https://eprints.ums.ac.id/114836/10/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf</a>	13 (1) 0.16 %
28	<a href="https://ejournal.ummuwa.ac.id/index.php/JDB/article/download/2099/1090">https://ejournal.ummuwa.ac.id/index.php/JDB/article/download/2099/1090</a>	13 (1) 0.16 %
29	<a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/3595/3611">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/3595/3611</a>	13 (2) 0.16 %
30	<a href="http://jurnal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/download/857/679">http://jurnal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/download/857/679</a>	12 (2) 0.15 %
31	<a href="https://djournals.com/arbitrase/article/download/1085/609/4415">https://djournals.com/arbitrase/article/download/1085/609/4415</a>	12 (1) 0.15 %
32	<a href="https://www.academia.edu/110964563/Pengaruh_Nct_Dream_sebagai_Brand_Ambassador_dan_Brand_Image_terhadap_Perilaku_Impulse_Buying_pada_Produk_Mie_Instan_Lemonilo">https://www.academia.edu/110964563/Pengaruh_Nct_Dream_sebagai_Brand_Ambassador_dan_Brand_Image_terhadap_Perilaku_Impulse_Buying_pada_Produk_Mie_Instan_Lemonilo</a>	12 (1) 0.15 %
33	<a href="https://www.academia.edu/71320546/Pengaruh_Content_Marketing_Dan_Lifestyle_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Usaha_Kecil_Menengah_Di_Media_Sosial">https://www.academia.edu/71320546/Pengaruh_Content_Marketing_Dan_Lifestyle_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Usaha_Kecil_Menengah_Di_Media_Sosial</a>	11 (1) 0.14 %
34	<a href="http://repository.stei.ac.id/7590/3/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7590/3/BAB%203.pdf</a>	11 (1) 0.14 %
35	<a href="https://eprints.untirta.ac.id/40359/">https://eprints.untirta.ac.id/40359/</a>	9 (1) 0.11 %
36	<a href="http://jurnal.uwp.ac.id/pps/index.php/mm/article/download/493/385">http://jurnal.uwp.ac.id/pps/index.php/mm/article/download/493/385</a>	9 (1) 0.11 %
37	<a href="https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4230/BAB%20II.pdf?sequence=3">https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/4230/BAB%20II.pdf?sequence=3</a>	9 (1) 0.11 %
38	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/21501/16041">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/21501/16041</a>	8 (1) 0.10 %
39	<a href="https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2665/1785">https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2665/1785</a>	8 (1) 0.10 %
40	<a href="http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/2517/2/PA_201822719_BAB%20III.pdf">http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/2517/2/PA_201822719_BAB%20III.pdf</a>	7 (1) 0.09 %
41	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/26863/20319">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/26863/20319</a>	7 (1) 0.09 %
42	<a href="http://repository.upi.edu/56764/4/S_PEA_1603761_Chapter%203.pdf">http://repository.upi.edu/56764/4/S_PEA_1603761_Chapter%203.pdf</a>	6 (1) 0.07 %
43	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0237/B.131.20.0237-06-BAB-III-20231227015251.pdf">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0237/B.131.20.0237-06-BAB-III-20231227015251.pdf</a>	5 (1) 0.06 %
44	<a href="https://digilib.uinsgd.ac.id/90119/4/bab1.pdf">https://digilib.uinsgd.ac.id/90119/4/bab1.pdf</a>	5 (1) 0.06 %

### List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

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

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

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.**
- 3)Program **Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.**

\* Email Penulis Korespondensi 1 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. The approach in this study uses a quantitative approach, for the population, namely the Pasuruan and Sidoarjo communities with a sample of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling technique with the criteria for respondents being 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 the 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. However, content marketing does not have a significant effect.

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

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh dari live streaming, content marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk fashion pilot pada platform belanja tiktok. pendekatan

dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk populasi yakni masyarakat pasuruan dan sidoarjo dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling dengan kriteria responden masyarakat pasuruan dan sidoarjo yang sudah melakukan pembelian produk fashion pilot pada platform belanja tiktok. Pengumpulan data dengan menyebarluaskan 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 dari penelitian membuktikan bahwa live streaming, content marketing dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Live streaming dan brand ambassador berpengaruh signifikan. Namun content marketing tidak berpengaruh signifikan.

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 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 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 juga mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan[4].

Dengan adanya 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

mengalami 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 pemilihan yang dirancang oleh konsumen ketika mereka memilih salah satu dari sekian banyak pilihan pembelian yang ada. Disaat konsumen hendak membeli, konsumen akan memikirkan kembali mengenai harga dan kualitas brand dari beberapa brand yang lain[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 adannya 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 di media 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]. Walaupun fitur Tiktok shop pernah ditutup pada 4 oktober 2023 namun pada 12 desember 2023 resmi di buka kembali dan beroperasi 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 teraut 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 relevan 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 menginformasi pola konsumsi serta pola produksi yang berlanjut. keterkaitan penelitian dengan kategori SDGs yaitu perilaku perubahan konsumen yang memiliki pengaruh pola konsumsi yang berlanjut.

## I. 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 indikator **Keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah (Problem Recognition), Pencarian Informasi (Information Search), Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation), Keputusan pembelian (Purchase Decision) dan Perilaku pasca pembelian (Post-Purchase Behaviour)**[ 5].

1. pengenalan masalah (Problem Recognition) yakni tahap 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 terangsang akan kebutuhannya, konsumen akan terdorong 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 sutas 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 hubungan 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 Piloter merasa dimudahkan. Konsumen akan mempercayai sistem berbelanja melalui tiktok shop pada produk fashion Piloter. 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 menunjukkan bahwa live streaming

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian[10]. Namun ada ketidaksuaian dari 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, relevan 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 relevan (Relevance) konten yang berharga (value) dan content yang konsisten (Consistent)[5].

1. Konten yang relevan (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 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. 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 X dan Y akan saling menghubungkan. Kerangka ini dibuat oleh peneliti sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Jadi 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

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

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].

$n = z^2 P(1-P) d^2$

Live Streaming (X1)

H1

Content Marketing

(X2)

Kepususan Pembelian (Y)

Brand Ambassador

(X3)

H3

H2

**Keterangan: n = Jumlah sampel z = Nilai table moral dengan alpa 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..**

$z^2 P(1-P)$

$n =$

$d$

$2$

$1,962 \cdot 0,5(1-0,5)$

$n =$

$0,12$

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

$n =$

$0,01$

$0,9604$

$n =$

$0,01 n = 96,04 n = 96$

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 adanya 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 menyebarluaskan 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)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Live Streaming (varibel bebas)

$X_2$  = Content Marketing (varibel bebas)

$X_3$  = Brand Ambassador (varibel bebas)

$e_1$  = Tingkat Kesalahan Error

#### Uji Instrumen Data

##### Uji Validitas

**Uji validitas** ialah uji coba pertanyaan untuk responden yang bertujuan untuk mengtahui 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  $\geq 0,30$  maka dinyatakan valid[ 43].

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memahami ekonsistensi 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 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  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada Multikolonieritas antara variabel independen maka nilai  $TOL = 1$  dan sebaliknya jika  $R^2 = 1$ , 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 Heterokedastisitas namun apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas[ 43].

##### Uji T

Uji T adalah uji yang dipakai untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi berpengaruh signifikan

terhadap varibel yang dipengaruhi. Jika  $T_{Ho} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel independen signifikan dan tidak memiliki pengaruh kepada varibel dependen. Apabila  $T_{Ho} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya varibel independen signifikan terhadap varibel dependen[43].

Uji F Uji F adalah uji yang dipakai 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 selanjutnya[43].

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa tinggi 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].

### III. 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 perempuan. Dengan persentase sebesar 59.2% untuk laki-laki dan 40.8% untuk perempuan.

Berdasarkan 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

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

berikut:

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

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

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

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 persentase 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 Indikator R hitung R tabel Keterangan

### 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 **Keputusan Pembelian (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

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 &gt; 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

#### Variabel Cronbach's Alpha Standar Keterangan

**Live Streaming (X1)** 0.929 0.60 Reliabel

Content Marketing (X2) 0.932 0.60 **Reliabel**

**Brand Ambassador (X3)** 0.931 **0.60 Reliabel** **Keputusan Pembelian (Y)** **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

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Pada uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai signifikansi 0.200 (> 0.05), Disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dapat dikatakan **normal apabila data membentuk titik-titik** seperti dibawah ini.

Gambar 1. Plot distribusi normalitas

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

**Grafik normal probability plot** diatas menunjukkan bahwa data menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga 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

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)

**Apabila nilai T hitung > T tabel atau nilai signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima**, dengan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel. Jika nilai T hitung < T tabel atau nilai signifikansi > 0.05 maka H0 diterima dan Ha 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

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Berdasarkan hasil uji T didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Live Streaming (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Live Streaming mempunyai nilai T hitung sebesar 2.414 &gt; T tabel 1.983 dan nilai signifikansi

0.018 (&lt; 0.05). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial live streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y).

b. Pengaruh Content Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Content Marketing memiliki nilai T hitung sebesar 0.465 &lt; T tabel 1.983 dan nilai signifikansi

0.643 (&gt; 0.05). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial content marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y)

c. Pengaruh Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Variabel Brand Ambassador memiliki nilai T hitung sebesar 8.122 &gt; T tabel 1.983 dan nilai signifikansi**

**0.000 (&lt; 0.05). Disimpulkan bahwa secara parsial brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap (Y).**

#### Uji Simultan (Uji F)

Jika nilai F hitung &gt; F tabel atau nilai signifikansi &lt; 0.05 maka **H0 ditolak dan Ha diterima**, dengan kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel. Jika nilai F hitung &lt; F tabel atau nilai signifikansi &gt; 0.05 maka **H0 diterima dan Ha 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 N1 dan df untuk pembilang yaitu N2. Rumus untuk df (N1) = jumlah seluruh variabel – 1, sedangkan rumus untuk df (N2) = jumlah sampel – jumlah seluruh variabel. Pada penelitian ini didapatkan nilai df (N1) = 3 dan nilai df (N2) = 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

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

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

**Uji Koefisien Determinasi (R2) Tabel 8.** Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic Version 26 For Windows

Pada hasil uji koefisien determinasi (R2) 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 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.

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 memiliki pengaruh 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].

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian live streaming dan brand **ambassador mempunyai 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. 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 penggunaanya agar mendapatkan hasil yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya mencari platform belanja yang banyak penggunaanya dan lebih banyak digemari konsumen dengan tujuan agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### V. UCAPAN TERIMAKASIH

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.