



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial TikTok (Studi pada Konsumen KAHF *Face Wash* di Surabaya)

Anas Fajrul Alam¹, Zumrotul Fitriyah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 20012010250@student.upnjatim.ac.id, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-01 Keywords: <i>Social Media Marketing;</i> <i>Live Streaming;</i> <i>Purchasing Decisions.</i>	This study aims to determine the effect of social media marketing and live streaming on purchasing decisions on the TikTok social media application, with a case study of KAHF face wash consumers in Surabaya. The method used in this research is quantitative method, with data analysis using component-based SEM method with Partial Least Square (PLS) approach. The questionnaire was distributed via goggle form and distributed to 100 respondents who live in Surabaya City, who have watched content, live streaming, and made online purchases on the TikTok KAHF account. The results showed that social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, live streaming also has a positive and significant effect on purchasing decisions.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-01 Kata kunci: <i>Social Media Marketing;</i> <i>Live Streaming;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok, dengan studi kasus konsumen KAHF <i>face wash</i> di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS). Kuesioner disebarakan melalui <i>goggle form</i> dan dibagikan kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Surabaya, yang pernah menonton konten, <i>live streaming</i> , dan melakukan pembelian secara online pada akun TikTok KAHF. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu <i>live streaming</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Fenomena ini didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang semakin pesat di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahun, dengan puncaknya pada tahun 2022-2023 mencapai 215,63 juta pengguna. Kemajuan internet yang sangat pesat ini membuka gerbang peluang tak terbatas bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara online. Salah satunya dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Saat ini aplikasi media sosial yang banyak digandrungi adalah Tik Tok. Menurut Adriana S. Lahus et al., (2023) TikTok adalah platform media sosial tempat pengguna dapat berbagi pengetahuan dan menginspirasi kreativitas. TikTok memungkinkan pengguna untuk

membuat dan berbagi video pendek yang kreatif dengan durasi singkat. Pengguna dapat mengekspresikan diri mereka, menampilkan bakat mereka, dan berbagi pengetahuan dengan cara yang unik dan menarik. Berdasarkan data yang di peroleh dari We Are Social dan di lansir oleh databoks, per april 2023 Tik Tok menjadi aplikasi yang di gemari masyarakat dunia khususnya Indonesia, di mana indonesia menduduki posisi kedua sebagai pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah 112,90 juta pengguna. Oleh karena itu, TikTok menjadi populer di kalangan semua lapisan masyarakat, dan kehadirannya dalam beberapa tahun terakhir telah memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat di Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan dan pergeseran fungsi utama yang awalnya adalah sebuah media hiburan kini beralih ke ranah *e-commerce*. Pergeseran TikTok ke ranah *e-commerce* juga memberikan peluang baru bagi bisnis untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Dengan fitur-fitur seperti tautan langsung

pembelian, kolaborasi dengan *influencer*, dan penggunaan hashtag khusus, penjual dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di TikTok.

Media sosial TikTok juga menambah fitur *Live Streaming*, yang bisa membuat pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara langsung atau sesuai permintaan. Dengan fitur ini penjual dapat memperkenalkan produk mereka, memberikan transmisi, dan berinteraksi dengan audiens secara *real-time*. Penambahan fitur *Live Streaming* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih langsung dan menarik perhatian pengguna dengan konten yang menarik (Juliana, 2023). Pengguna TikTok dapat mengajukan pertanyaan, memberikan ulasan, atau bahkan melakukan pembelian langsung selama siaran langsung.

Saat ini salah satu brand yang menggunakan sosial media sebagai sarana marketingnya adalah brand KAHF. Walaupun tergolong produk baru dilansir dari *froyonion.com* pada tahun 2022 salah satu produk KAHF yaitu produk varian **Face Wash** mendapat penghargaan TBA 2022 kategori **Best Men's Grooming Product**. Akan tetapi di lansir dari *compass.co.id* pada tahun 2022 bahwa ada penurunan penjualan produk KAHF dimana pada bulan Mei 2022 penjualan produk KAHF mencapai 16,9 ribu produk terjual. Namun, pada September 2022 terjadi penurunan penjualan yaitu di angka 8,5 ribu produk terjual. Penurunan yang terjadi ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh brand KAHF dalam menjaga konsistensi penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk KAHF.

Menurut Kotler dalam Siregar (2021) Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menjangkau sejauh mana setiap alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi. Selanjutnya, proses ini akan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian pada media sosial TikTok. (2) untuk mengetahui

pengaruh *live streaming* terhadap Keputusan pembelian pada media sosial TikTok.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala ordinal dengan pembobotan Likert (1-5). Sampel penelitian diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), dan pengujian hipotesis menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Forms*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dari data yang di dapatkan melalui penyebaran kuisisioner di dapatkan 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat beberapa rentang usia yaitu dari usia 17-20 tahun mencapai 32,7%, pada usia 21-28 tahun mencapai 54,4% dan usia >28 mencapai 12,9%, Dari kategori usia tersebut, responden terbanyak yang telah menonton konten maupun live streaming dari KAHF berada dalam rentang usia 21-28 tahun. Hal ini disebabkan oleh kesadaran yang meningkat di kalangan usia ini mengenai pentingnya merawat wajah. Kesadaran ini mendorong mereka untuk mencari informasi dan produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, mereka lebih tertarik dan sering menonton konten maupun live streaming yang disediakan oleh KAHF. Melalui pengetahuan dan informasi yang mereka peroleh dari konten tersebut, tingkat keputusan pembelian produk KAHF pun meningkat.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas



Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Gambar 1. Outer Model

Bedasarkan gambar *outer model* di atas seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* > 0,7 dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini mempunyai validitas yang baik. Suatu alat ukur bisa di bisa di percaya bedasarkan hasil dari nilai *Composit Reliability* dan nilai *Cronbach' Alpha*. Apabila nilai *Cronbach' Alpha* > 0,60 dan *Composit Reliability* > 0,70.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Social Media Marketing	0.718	0.831
Live Streaming	0.719	0.842
Keputusan Pembelian	0.774	0.855

Sumber: Output SmartPls 4, 2024

Dari table uji reliabilitas di atas nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reliability* > 0,70. Sehingga dapat sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

2. Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (bebas/independen) pada model mampu untuk menerangkan variabel endogen (terikat/dependen).

Tabel 2. R Square

	R-square
Keputusan Pembelian(Y)	0.457

Sumber: Output SmartPls 4, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square yaitu 0,457, artinya sebesar 45,7% Keputusan pembelian di pengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming*, sedangkan 54,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji signifikansi pengaruh langsung guna menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji hipotesis ini dapat dilihat melalui nilai *t-statistic*, *path coefficient*, dan *p-values*.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Media Marketing(X1) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.210	0.216	0.076	2.774	0.006
Live Streaming (X2). -> Keputusan Pembelian(Y)	0.587	0.600	0.077	7.635	0.000

Dari tabel uji hipotesis di atas bisa di simpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H1 **Diterima** dengan nilai *original sampel* 0,210 bernilai positif dan t hitung sebesar 2,774 > t-tabel (0,076) atau *p-value* 0,006 < 0,05. Artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya *Live Streaming* (X2) berpengaruh positif Keputusan Pembelian (Y) sehingga H2 **Diterima**, dengan nilai *original sampel* 0,587 bernilai positif dan t hitung sebesar 7,635 > t-tabel (0,77) atau *p-value* 0,000 < 0,05. Artinya *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada TikTok dapat diterima. Hal ini berarti semakin menarik konten *social media marketing* yang disebarakan pada aplikasi TikTok, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial tersebut. Efektivitas *social media marketing*, khususnya dalam hal konten yang menarik, terbukti mampu mendorong dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok.

Berdasarkan temuan penelitian, ditemukan bahwa indikator dengan persentase paling tinggi adalah penyajian konten *social media marketing* yang dilakukan dengan jelas dan berdasarkan kenyataan. Konten yang mampu memberikan informasi akurat

dan jelas mengenai suatu produk, cenderung akan membuat audiens atau konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, konten yang disajikan oleh KAHF memiliki durasi yang singkat namun tetap bersifat edukatif, menarik, dan mudah dipahami. KAHF mampu menyampaikan informasi penting tentang produknya secara efektif, tanpa membebani audiens dengan penjelasan yang bertele-tele. Hal ini akan menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk KAHF yang akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana S. Lahus et al., (2023) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin menarik konten *social media marketing* yang dibuat maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelinya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Sahetapy (2022) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, konten *Social Media marketing* yang disajikan dengan cara yang unik dan menarik dapat menambah perhatian audiens untuk melihat konten tersebut, sehingga pada akhirnya mendorong audiens untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di TikTok dapat diterima. Hal ini berarti semakin sering dilakukan *live streaming* pada waktu yang tepat dan penyampaian informasi yang jelas mengenai produk selama siaran langsung, dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang terjadi di aplikasi media sosial TikTok.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan persentase paling tinggi adalah penyampaian informasi produk yang jelas oleh host saat *live*

streaming. Kejelasan informasi mengenai produk yang disampaikan selama siaran langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Selain itu, ketepatan waktu dan pemberian diskon khusus saat *live streaming* akan menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen lebih terdorong untuk segera melakukan Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri & Rivai (2024) menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin menarik *live streaming*, semakin besar kemungkinan pengguna melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pranadewi & Hildayanti (2024) yang juga menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana tersedianya informasi produk secara *real-time* yang membuat konsumen lebih percaya dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan antara lain: (1) *Social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Hal ini berarti semakin menarik dan efektif konten pemasaran media sosial yang disebar di platform TikTok, maka akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian pada aplikasi tersebut. (2) *Live streaming* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Hal ini berarti semakin sering dilakukan *live streaming* pada waktu yang tepat, penyampaian informasi yang jelas mengenai produk selama *live streaming* dan adanya diskon khusus saat *live streaming* dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang terjadi di aplikasi media sosial TikTok.

B. Saran

Sebagai implementasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan,

antara lain: (1) Di sarankan agar KAHF terus meningkatkan efektivitas *social media marketing* yang sudah baik di masyarakat, terus meningkatkan dan memperbaharui strategi pemasaran media sosial mereka secara berkala, tujuannya adalah agar konsumen tetap memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan proses keputusan pembelian di *platform* media sosial TikTok. (2) Di Harapkan KAHF mampu meningkatkan kualitas *live streaming* dengan membuat tayangan yang lebih menarik dan bersifat persuasif bagi konsumen. KAHF juga harus konsisten dalam menyampaikan informasi produk yang jelas dan lengkap. Selain itu, KAHF disarankan untuk memperbanyak memberikan variasi penawaran khusus atau diskon agar dapat semakin mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen di platform media sosial TikTok.

DAFTAR RUJUKAN

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Akuntansi, J., & Keuangan, D. A. N. (2021). Pengaruh harga,. 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.46880/jsika.Vol4No2.p93-102>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Pranadewi, A., & Hildayanti, S. K. (2024). Pengaruh Live Streaming , Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. 5(1), 20–31.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1 & 2.
- Savitri, R. R., & Rivai, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/4031/2357>