

PENGARUH LIVE STREAMING DAN KONTEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT AKUN TIKTOK @THEORIGINOTE

Chaerunisa Veyliza¹, Irwandaru Dananjaya²
chaerunisa.veyliza25@gmail.com¹, dananjayairwandaru@gmail.com²
Gunadarma University

ABSTRAK

Teknologi sangat berperan penting dalam keberlangsungan bisnis. Salah satu media yang digunakan untuk bisnis saat ini salah satunya adalah aplikasi TikTok. TikTok memfasilitasi fitur e-commerce bernama TikTok Shop. Fitur live streaming merupakan metode pemasaran yang efektif, selain itu salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para penjual yaitu melalui konten marketing di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih jauh mengenai pengaruh live streaming dan konten marketing akun TikTok @theoriginote terhadap keputusan pembelian pengikut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan survey membagikan kuesioner kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah pengikut akun TikTok @theoriginote dengan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin didapatkan 400 responden. Stimulant Organisme Respons adalah teori yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien signifikan $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel ($11,045 > 1,966$). 2) Konten Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien signifikan $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung lebih besar dibanding t tabel ($13,980 > 1,966$). 3) Live Streaming dan Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai regresi sederhana X_1, X_2, Y sebesar 0,564, 0,871, dan 5,212. Serta Uji T menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan Hasil dari Uji F mengatakan F hitung $> F$ tabel ($383,458 > 3,2$) dan H_a diterima serta adanya pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel live streaming dan konten marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Akun TikTok, Keputusan Pembelian, Live Streaming dan Konten Marketing.

ABSTRACT

Technology plays a very important role in business continuity. One of the media used for business today is the TikTok application. TikTok facilitates an e-commerce feature called TikTok Shop. The live streaming feature is an effective marketing method, apart from that, one of the marketing strategies that sellers can use is through content marketing on TikTok. This research aims to discuss further the influence of live streaming and marketing content on the TikTok @theoriginote account on followers' purchasing decisions. The method used in this research is quantitative by conducting a survey distributing questionnaires to respondents. Respondents in this study were followers of the TikTok account @theoriginote with a sample size calculated using the Slovin formula and obtained 400 respondents. Stimulant Organism Response is the theory used in this research. From the results of this research it can be concluded that: 1) Live Streaming has a positive effect on purchasing decisions with a significant coefficient of $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is greater than the t table ($11,045 > 1.966$). 2) Marketing content influences purchasing decisions with a significant coefficient of $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is greater than the t table ($13.980 > 1.966$). 3) Live Streaming and Content Marketing have a positive and significant effect with simple regression values X_1, X_2, Y of 0.564, 0.871, and 5.212. And the T test shows that H_0 is rejected and H_a is accepted. And the results of the F test say F calculated $> F$ table ($383.458 > 3.2$) and H_a is accepted and there is a significant and simultaneous influence between the live streaming variables and marketing content on purchasing decisions.

Keywords: Live Streaming and Content Marketing, TikTok Account, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, telah berhasil mengubah dunia beralih dari masa tradisional menjadi ke era digital (modern). Laporan terbaru We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna internet global secara individu telah mencapai 66,2% dari populasi global yang totalnya 8,08 miliar orang. Jumlah pengguna internet global secara individu pada Januari 2024 bertambah 97 juta orang atau naik 1,8% dibanding periode dengan tahun lalu (year-on-year/yoy), yang masih 5,25 miliar orang.



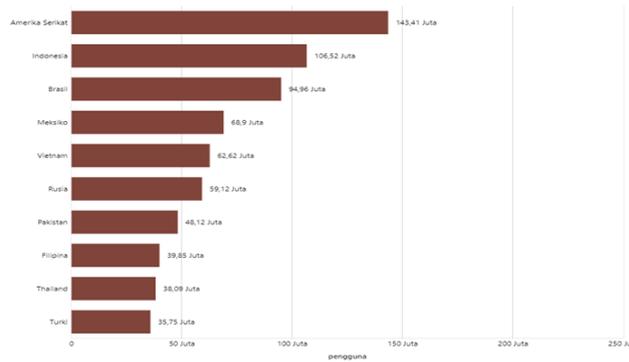
Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet Global

Sumber : <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (diakses 2024)

Pada era globalisasi saat ini teknologi komunikasi -salah satunya internet- sangat memberi pengaruh besar pada kehidupan masyarakat. Teknologi sangat berperan penting dalam keberlangsungan bisnis (Hudha, 2021). Penggunaan teknologi yang tepat akan memberikan informasi yang akurat. Seperti contoh perkembangan internet yang dapat memberikan berbagai informasi. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini bisa digunakan sebagai wadah untuk melakukan bisnis (Sa'adah et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, salah satu media yang digunakan untuk bisnis saat ini salah satunya adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang saat ini sangat populer di seluruh kalangan usia di dunia, terutama pada kalangan generasi muda. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi video pendek dengan musik, filter dan efek kreatif (Ma & Hu, 2021).

Dengan begitu TikTok merupakan aplikasi media dengan pertumbuhan pengguna tercepat, mencapai 1,67 miliar aktif pengguna bulanan di seluruh dunia pada tahun 2023, menurut data Business of Apss. TikTok sangat populer di banyak negara, salah satunya di Indonesia. TikTok sangat populer dan sering digunakan oleh berbagai kalangan umur. Tidak hanya orang biasa saja yang menggunakan aplikasi ini tetapi banyak juga selebtitis, influencer, dan brand juga menggunakan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan produk atau jasa dan memperluas jangkauan audiens mereka. TikTok telah berhasil membangun komunitas pengguna yang besar dan juga aktif di seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Aplikasi ini menjadi sangat populer karena berhasil menarik perhatian pengguna khususnya generasi muda (Kim & Hyun, 2019).



Gambar 2 Data Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua Di Dunia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia> (diakses 2024)

Dilansir dari laporan We Are Social, sebanyak 106,51 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Jumlah itulah yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika. Pada Oktober 2023 pengguna TikTok mencapai 1,22 miliar di seluruh dunia. Aplikasi video milik Bytedence itu berhasil meraih tambahan 137 juta pengguna baru atau 12,6% dibandingkan kuartal sebelumnya (quarter-to-quarter/qtq). Jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu, jumlah pengguna TikTok melesat sampai 272 juta atau 28,8% (year-on-year/yoy). Menurut DataIndonesia.id tahun 2023 pengguna TikTok di Indonesia rata-rata bisa menghabiskan 38 jam 20 menit setiap bulannya. Maka dapat disimpulkan dengan tingginya pengguna TikTok akan menjadi peluang besar bagi para penjual agar brand atau produknya dapat dikenal banyak orang dan mendapat pelanggan dari melakukan live streaming dan membuat konten marketing.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform yang menyediakan tempat bagi penggunanya untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Selain itu, TikTok juga memfasilitasi fitur e-commerce bernama TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari aplikasi TikTok. Pengguna dapat menemukan produk yang mereka minati di TikTok Shop dan dapat membelinya secara instan melalui aplikasi TikTok (Ma & Hu, 2021).

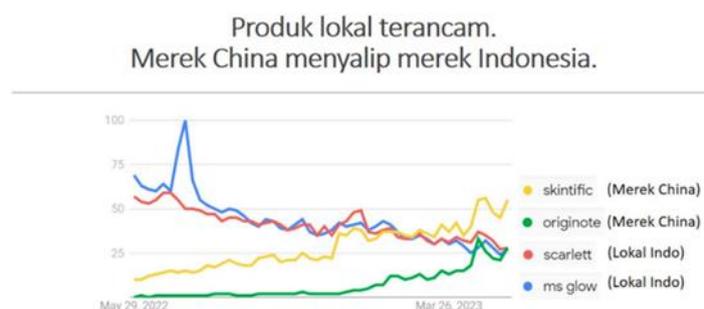
Melalui fitur yang disediakan TikTok yaitu, TikTok Shop siapapun dapat melakukan penjualan dan belanja secara daring. Menurut Anggi Mardiana melalui katadata.com, menjelaskan bahwa melalui penjualan secara live streaming (pada TikTok Shop), penjual dan pembeli bisa berinteraksi melalui kolom komentar pada saat itu juga. Sementara itu, menurut Galuh Putri Riyanto dan Wahyunanda Kusuma Pertiwi melalui Kompas.com, mengatakan bahwa Pasar Asia Tenggara utamanya Indonesia, menjadi pasar yang diandalkan Perusahaan untuk mencapai target penjualan TikTok Shop tersebut. Pasalnya, banyak pengguna di Indonesia menjual dan memamerkan aneka produknya di TikTok Shop melalui belanja langsung (live shopping) atau siaran langsung (live streaming). Fitur live streaming menjadi terkenal di kisaran tahun 2020-2021 dimana Tingkat penjualannya meningkat hingga 76% di dunia, sehingga layanan ini terus berjalan dengan pesat dibandingkan dengan penjualan di website market place. Selain itu sebanyak 67% pengguna TikTok melakukan pembelian produk pada saat live streaming berlangsung, hal tersebut dilansir dari socialmediamarketer.id.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur live streaming sangat membantu penjual meyakinkan calon pembeli yang ragu berbelanja produk

kecantikan secara online karena tidak bisa melihat barang secara langsung seperti saat belanja konvensional. Menurut (Amin & Fikriyah, 2023), di era digital saat ini, fitur TikTok live streaming adalah metode pemasaran yang efektif dan dapat dipercaya untuk menawarkan produk serta berinteraksi dengan pembeli secara online. Dengan fitur ini, konsumen bisa melihat produk secara langsung di layar smartphone mereka pada saat itu juga, membantu mereka memutuskan apakah produk sesuai dengan keinginan mereka atau tidak. Penjual dapat menjelaskan detail produk yang dijual, dan konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian sesuai kebutuhan mereka.

Banyaknya penonton live streaming pada TikTok biasanya dipengaruhi oleh konten marketing yang menarik yang disebarluaskan sebelum live dilakukan.. Konten marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik audiens yang tepat, kemudian mengubah mereka menjadi pelanggan. Tujuan utama dari konten marketing adalah menarik audiens serta mengubah audiens menjadi pelanggan. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh TikTok dan Boston Consulting Group menyatakan bahwa pada TikTok Indonesia sebanyak 83% responden memberikan jawaban bahwa sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan menonton video konten yang dibuat. Pengaruh konten video pada beberapa kategori seperti fashion, kosmetik, dan elektronik memberikan pengaruh mencapai 50% pada keputusan pembelian, hal ini dilansir oleh newsroom.tiktok.com. Sehingga strategi ini menciptakan keterlibatan antara konsumen dan brand (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Perbedaan utama antara konten marketing dan iklan promosi biasa adalah bahwa iklan promosi hanya fokus pada produk, sedangkan konten marketing mempromosikan brand dengan menyajikan konten yang bermanfaat bagi audiens (Halvorson K, 2010).

Dengan adanya wadah ini, segala jenis industri dapat terbantu dan memanfaatkannya karena penjual dapat menunjukkan barang dagangannya dan menjelaskan kepada konsumen, serta konsumen dapat bertanya seputar produk kepada penjual. Salah satu industri yang banyak terlihat memanfaatkan fitur ini adalah industri kecantikan atau skincare.



Gambar 3 Posisi Originote

Sumber: Kumparan Bisnis

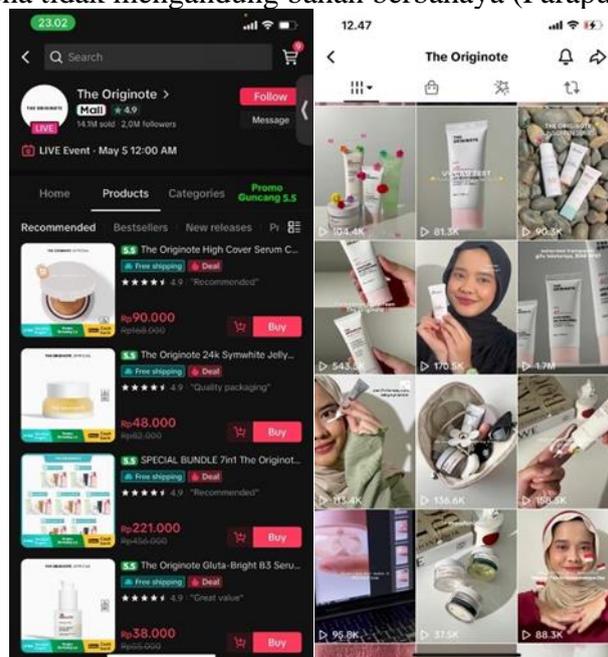
<https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-2000DZN0U3u/2>

Berdasarkan gambar di atas, The Originote berhasil meraih posisi kedua sebagai produk skincare unggulan, menunjukkan tingginya penerimaan dari masyarakat. Popularitas yang terus meningkat di media sosial serta ulasan positif dari konsumen setelah menggunakan produk ini telah membuat brand skincare ini menjadi viral. Fenomena ini sejalan dengan munculnya produk kosmetik berkualitas tinggi di Indonesia, menciptakan peluang bisnis baru di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat terbukti dengan munculnya banyak merek lokal baru, yang mendorong inovasi dan

peningkatan kualitas produk. Dengan persaingan yang semakin intens, diharapkan industri kecantikan dapat terus berkembang, memberikan dampak positif bagi perekonomian, dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kecantikan yang efektif dan aman. The Originote menawarkan produk kecantikan yang beragam, pada penelitian kali ini, peneliti hanya fokus pada produk skincare yang ditawarkan oleh The Originote melalui media sosial TikTok akun TikTok @theoriginote.

The Originote merupakan salah satu brand kecantikan berlabel halal asal Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2022 dan berfokus pada penjualan skincare telah memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menyebarkan awareness kepada masyarakat mengenai produknya. Menurut data yang dilansir dari infobrand.id, salah satu produk The Originote berhasil meraih penghargaan bergengsi yaitu Brand Choice Award pada tahun 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang juga bekerjasama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset. Penghargaan ini diberikan karena The Originote dinilai telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia. The Originote ikut serta menggunakan media sosial TikTok dalam mempromosikan produknya, serta memanfaatkan fitur di dalamnya termasuk live streaming dan juga membuat konten marketing.

Berdasarkan temuan PT Zuilui Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc melalui ZAP Beauty Index tahun 2023, TikTok menjadi media yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi terkait dengan kecantikan. Berdasarkan hasil survey, 51,5% masyarakat Indonesia menerima informasi kecantikan di TikTok (Perkasa, 2022). The Originote, salah satu brand lokal yang belakangan ini viral di TikTok berhasil menyita perhatian publik. Yang sebelumnya, brand kecantikan Skintific menjadi produk incaran para beauty enthusiast. Namun kini brand pendatang baru The Originote berhasil menjadi sorotan para beauty enthusiast. Berdasarkan data hotelier.id, The Originote merupakan brand lokal skincare dengan 379,1 juta pengikut dan likes sebanyak 4,2 juta di TikTok. The Originote merupakan produk yang sudah terdaftar BPOM dan produk tersebut telah teruji dan dipastikan aman karena tidak mengandung bahan berbahaya (Parapuan, 2022).



Gambar 4 TikTok Shop The Originote
Sumber: TikTok @theoriginote

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada May 2024 melalui sosial media TikTok, dengan bagaimana brand ini mendapatkan banyak followers pada akun media sosial TikTok milik brand The Originote seperti di TikTok Shop merupakan salah satu indikator keberhasilan The Originote. Tidak hanya itu, keberhasilan lainnya dapat dilihat dari bagaimana The Originote mampu bersaing dengan brand skincare lainnya dengan perolehan penjualan di TikTok Shop mencapai 14,1 juta dengan rating 4,9. Hal tersebut di dapatkan dengan berbagai cara seperti, melakukan live streaming, memberikan promo-promo, dan juga membuat konten marketing. Melihat strategi dan potensi pada The Originote dalam melakukan penjualannya melalui fitur TikTok Live Streaming di TikTok Shop dan membuat konten-konten yang berisikan promosi terkait produknya, peneliti akan mengkaji penggunaan Live Streaming dan konten marketing terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun TikTok @theoriginote yang menonton live streaming dan konten marketing tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini akan mengkaji mengenai bagaimana pengaruh live streaming dan konten marketing di TikTok dapat mendorong keputusan pembelian pengikut @theoriginote. Yang menjadi fokus utama penelitian ini adalah pengaruh live streaming dan konten marketing terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun TikTok @theoriginote. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan :

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiyah Rahma (2023) dengan judul “Pengaruh Live Streaming Penjualan, Hashtag, dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pakaian di TikTok Shop”. Metode penelitian ini dengan cara menyebar pernyataan kuesioner sebagai bahan pengambilan data dengan jumlah 105 responden menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini live streaming, hashtag, dan konten marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shilfiyo dan Romyeni (2022) dengan judul “Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi Melalui Media TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Metode penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner pada pengikut akun TikTok Jihan Sahira dengan jumlah 271 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel eksplanasi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa content marketing Shopee Afiliasi akun TikTok Jihan Sahira berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Naeli Indahtul Munib (2023) dengan judul “Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Endorsment Pada Aplikasi TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Perspektif Islam”. Metode penelitian ini menggunakan asosiatif kausal dengan data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel content marketing, live streaming, dan endorsement berpengaruh secara simultan dan persial terhadap keputusan pembelian produk TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh live streaming dan konten marketing terhadap keputusan pembelian pengikut @theoriginote. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LIVE STREAMING DAN KONTEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGIKUT AKUN TIKTOK @theoriginote”.

METODOLOGI

Objek penelitian merupakan target dalam penelitian yang bertujuan untuk memperoleh jawaban dan solusi terhadap permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2017:41), objek penelitian adalah target ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang valid dan juga realible tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam penelitian ini, objek yang diambil adalah Pengaruh Live Streaming (X1) dan Konten Marketing (X2) pada akun TikTok @theoriginote.

Sedangkan subjek penelitian ialah sumber informasi dari mana data penelitian tersebut diperoleh. Menurut Suharsimi Arikunto (2016:26), subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang menjadi tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang sedang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat penting karena dari merekalah data serta jawaban dari permasalahan variabel yang dibahas atau menjadi masalah diperoleh. Subjek yang diambil pada penelitian ini adalah Pengikut atau Followers dari akun TikTok @theoriginoten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi dan Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,659	,657	2,502

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing, *Live Streaming*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 24 Oleh Peneliti (2024)

Dapat dilihat dari tabel 0 diatas bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,812 ialah besar hubungan antara Live Streaming dan Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian. Jika di presentasekan menjadi 81,2% dan dikategorikan memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat.
2. Nilai R Square sebesar 0,659 ialah besarnya pengaruh Live Streaming dan Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian dan hal dengan ini dapat dikategorikan hubungan korelasi yang kuat.
3. Adjusted R Square sebesar 0,657 yang artinya sebesar 65,7% memperlihatkan bahwa Live Streaming dan Konten Marketing TikTok mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,212	1,418		10,727	,000
	<i>Live Streaming</i>	,564	,049	,410	11,405	,000
	Konten Marketing	,871	,062	,502	13,980	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 24 Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, hasil pengolahan SPSS, maka dapat dilihat hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ha1 : Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut Akun TikTok @theoriginote.
2. Ho1 : Live Streaming tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut Akun TikTok @theoriginote.
3. Ha2 : Konten Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut Akun TikTok @theoriginote.
4. Ho2 : Konten Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut Akun TikTok @theoriginote.
5. Ha3 : Live Streaming dan Konten Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut Akun TikTok @theoriginote.
6. Ho : Live Streaming dan Konten Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut Akun TikTok @theoriginote.

Maka dapat diketahui bahwa nilai Sig atau angka signifikansi penelitian adalah 0,000 dan 0,000 sedangkan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa $0,000 < 0,05$ untuk X1 dan juga $0,000 < 0,05$ untuk X2. Hal ini menjadikan Ho ditolak dan Ha diterima, ini memperlihatkan pengaruh Live Streaming dan Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4801,200	2	2400,600	383,458	,000 ^b
	Residual	2485,378	397	6,260		
	Total	7286,577	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Konten Marketing, *Live Streaming*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 24 Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 yang tertera di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 383,458. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui F tabel adalah dengan menghitung df1 dan df2. Rumus $df1 = k$ (variabel bebas) yaitu 2, rumus $df2 = n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 397$.

Dalam tingkat signifikansi 5% (0,05) F tabel baris 397 kolom 2 menunjukkan hasil 3,2. Sehingga dapat dikatakan bahwa F hitung $>$ F tabel dan Ha diterima serta adanya pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel live streaming dan konten marketing terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak variabel X (Live Streaming dan Konten Marketing) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut adalah hasil Uji T menggunakan SPSS versi 24.

Tabel 4. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,212	1,418		10,727	,000
	Live Streaming	,564	,049	,410	11,405	,000
	Konten Marketing	,871	,062	,502	13,980	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 24 Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 yang tertera di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Menentukan besaran nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5%

$$T \text{ tabel} = t(a/2 ; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2 ; 400-2-1)$$

$$= t(0,025 ; 397)$$

$$= 1,966$$

2. Hasil t tabel = 1,966

Menentukan t hitung sebesar 11,405 dan 13,980

3. Pengambilan keputusan

- Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

- Jika nilai t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika dilihat dari perhitungan yang dilakukan diatas, dapat diketahui bahwa t hitung (11,405) > t tabel (1,966) dan t hitung (13,980) > t tabel (1,966). Jadi kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, karena hasilnya nilai t hitung > t tabel.

Rangkuman Uji Penelitian

Tabel 5 Hasil Rangkuman Uji Penelitian

Alat Analisis	Hasil	Keterangan
Uji Validitas	Semua pernyataan memiliki signifikansi lebih besar dari r tabel (0,361).	Data yang didapat menggunakan hasil dari kuesioner dinyatakan valid.
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha X1 (0,887) X2 (0,920) dan Y (0,933).	Data yang didapatkan menggunakan hasil dari kuesioner dinyatakan reliabel
Uji Normalitas	Uji Normalitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,127 > 0,05.	Data tersebut dinyatakan terdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Uji Multikolinearitas memiliki nilai tolerance pada variabel Live Streaming dan Konten Marketing sebesar 0,665 > 0,10, sedangkan nilai VIF pada variabel Live Streaming dan Konten	Dapat dinyatakan tidak terjadinya Multikolonearitas.

	Marketing sebesar 1,504 < 10.	
Uji Heteroskedastisitas	Uji Heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi sebesar X1 (0,069 > 0,05) dan X2 (0,886 > 0,05).	Data dapat dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uji Linieritas	Uji Linieritas memiliki nilai signifikansi sebesar X1 terhadap Y (0,449 > 0,05) dan X2 terhadap Y (0,105 > 0,05).	Data dapat dinyatakan memiliki hubungan yang linier
Uji Analisis Regresi Linier Berganda	Diketahui nilai $Y = 15,212 + 0,564LS + 0,871KM$.	Konstanta (a) sebesar 15,212. Koefisien regresi <i>Live Streaming</i> (X1) sebesar 0,564 dan Konten Marketing (X2) sebesar 0,871. Maka dapat disimpulkan bahwa <i>Live Streaming</i> (X1) dan Konten Marketing (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	<p>Nilai Korelasi R sebesar 0,812 atau 81%.</p> <p>Nilai R Square sebesar 0,659 atau 65%.</p> <p>Nilai Adjusted R Square sebesar 0,657 atau 65%</p>	<p>Hubungan yang dimiliki <i>Live Streaming</i> dan Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 0,812 atau 81,2% dan memiliki korelasi yang sangat kuat</p> <p>Nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,659 atau 65,9% dan dikategorikan kuat dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini .</p> <p>Nilai Adjusted R Square sebesar 0,657 yang artinya sebesar 65,7% memperlihatkan kemampuan variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,7%.</p>
Uji F	F hitung > F tabel (383,458 > 3,2).	Dinyatakan Ha diterima serta adanya

		pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel <i>live streaming</i> dan konten marketing terhadap keputusan pembelian.
Uji T	Diketahui t hitung sebesar 11,405 dan 13,980	T hitung (11,405) > t table (1,966) dan t hitung (13,980) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ untuk X1 lalu, $0,000 < 0,05$ untuk X2. Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 24 Oleh Peneliti (2024)

Hasil Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini di dapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Menggunakan perhitungan rumus Slovin, didapatkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pengikut dari akun TikTok @theoriginote. Dari data yang telah diisi oleh responden, didapati 45 responden berusia < 21 tahun, 312 responden berusia 21-30 tahun, 30 responden berusia 31-40 tahun dan 10 responden berusia > 40 tahun. Sedangkan bila dilihat dari jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak jika dibandingkan dengan laki-laki dengan perbandingan 323 responden perempuan dan 77 responden laki-laki.

Pernyataan yang diajukan oleh peneliti pada variabel X1 (Live Streaming) memiliki 9 pernyataan yang telah dinyatakan valid setelah melalui tes menggunakan software SPSS dan memiliki nilai rhitung lebih besar daripada rtabel (0,361) begitupun juga dengan X2 (Konten Marketing) dengan jumlah 7 pernyataan dengan hasil rhitung lebih besar dari rtabel. Sedangkan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki 8 pernyataan yang juga sudah dinyatakan valid setelah melalui tes menggunakan SPSS dengan rhitung lebih besar dari rtabel (0,361). Setelah melakukan uji reliabilitas, pernyataan pada variabel X1 dan X2 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,877 X2 sebesar 0,920 dan variabel Y sebesar 0,933.

Dari jumlah total 6 indikator dalam variabel Live Streaming TikTok akun @theoriginote (X1), indikator Interaktif mendapatkan hasil data yang paling tinggi sebesar 60,3%. Dimana mayoritas responden memberikan respon yang positif melalui pernyataan "Fitur Live Streaming pada TikTok memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk konsumen dalam berbelanja". Juga dari 6 indikator dalam variabel Konten Marketing TikTok akun @theoriginote (X2), indikator Konsistensi mendapatkan hasil yang paling tinggi sebesar 61,5%. Yang mana mayoritas responden memberikan respon yang positif melalui pernyataan "Konten TikTok @theoriginote selalu up to date". Sedangkan yang terakhir dengan total 4 indikator dalam variabel Keputusan Pembelian Pengikut akun TikTok @theoriginote (Y) yang mendapatkan nilai tertinggi ialah indikator Melakukan Pembelian Ulang dengan nilai sebesar 58,3%. Dimana mayoritas responden memberikan respon yang positif melalui pernyataan "Saya melakukan pembelian produk The Originote kembali saat live streaming TikTok @theoriginote berlangsung". Dengan hasil ini dapat memperlihatkan bahwa akun TikTok @theoriginote mampu mendorong keputusan pembelian kepada pengikutnya.

Berdasarkan uji asumsi klasik, penelitian ini melakukan uji normalitas dan didapatkan adanya nilai signifikansi sebesar $0,127 > 0,05$ yang dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas mendapatkan hasil bahwa tidak terjadinya multikolinearitas, dengan nilai tolerance pada variabel live streaming dan konten marketing ialah $0,665 > 0,10$, dan nilai VIF pada variabel live streaming dan konten marketing sebesar $1,504 < 10$. Pada uji heteroskedastisitas, data penelitian tercatat nilai signifikansi sebesar $0,069 > 0,05$ dan $0,886 > 0,05$, yang artinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada uji linieritas terlihat nilai signifikansi sebesar $0,449 > 0,05$ dan $0,105 > 0,05$ yang sekaligus menyatakan bahwa data memiliki hubungan yang linier.

Pada uji analisis regresi linier berganda dinyatakan $Y = 15,212 + 0,564X_1 + 0,871X_2$. Yang dimaksud adalah nilai X_1 sebesar $0,564$, X_2 sebesar $0,871$ dan nilai Y sebesar $15,212$ dan juga bertanda (+) artinya variabel X yaitu Live Streaming dan Konten Marketing TikTok memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

Dengan hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa variabel X memiliki pengaruh positif sebesar $0,812$ atau $81,2\%$ yang masuk kedalam kategori sangat kuat. Nilai R Square yang dimiliki sebesar $0,659$ atau $65,9\%$ yang artinya banyaknya pengaruh Live Streaming dan Konten Marketing TikTok $65,7\%$ terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,657$ atau $65,7\%$ yang artinya variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Live Streaming dan Konten Marketing sebanyak $65,7\%$, sementara sisa lainnya yaitu $34,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel Kualitas Produk dan Online Customer Review dalam Charisa Dian (2023) dan Luthfi Azizah (2024).

Setelah melakukan Uji F terlihat nilai signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel independent dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Kemudian dilakukan Uji T, terlihat t hitung $11,405$ dan $13,980 > t$ tabel ($1,966$). Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah Live Streaming dan Konten Marketing TikTok memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah semua uji yang sudah dilakukan, dapat ditarik Kesimpulan bahwa Live Streaming dan Konten Marketing TikTok memiliki peran tersendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan Penelitian

Dengan berbagai uji yang sudah dilakukan, hasil data yang peneliti miliki menunjukkan bahwa Live Streaming dan Konten Marketing TikTok memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh ini dapat terlihat dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, Live Streaming dan Konten Marketing TikTok memberikan pengaruh yang positif sebesar 65% yang kemudian didukung oleh beberapa indikator yang ada, sehingga Live Streaming dan Konten Marketing TikTok mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada hasil uji T, diketahui bahwa t hitung $11,405$ dan $13,980 > t$ tabel ($1,966$). Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Live Streaming dan Konten Marketing TikTok. Angka tersebut memperlihatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti menggunakan SPSS, menyimpulkan bahwa live streaming dengan interaktif, kemudahan, efisien, fleksibilitas, hiburan, dan repeat order yang semakin meningkat, maka keputusan pembelian dengan kemantapan produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan juga melakukan pembelian ulang pun akan ikut meningkat. Saat ini akun TikTok @theoriginote sudah melakukan bukti nyata dengan terjadinya interaktifitas seperti komunikasi tanya

jawab melalui live streaming nya melalui kolom komentar antara host live dengan penonton atau konsumennya. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil data kuesioner pada pernyataan bagian interaktifitas yang memperoleh hasil sebanyak 60,3% responden yang memberikan respon positif.

Selain itu, semakin meningkatnya konten marketing (relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsistensi) mempengaruhi keputusan pembelian dengan kemandirian produk, kebiasaan membeli produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan juga melakukan pembelian ulang yang akan ikut meningkat. Akun TikTok @theoriginote sering membagikan konten informasi yang bermanfaat dan juga konten yang selalu up to date. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh melalui pernyataan kuesioner pada indikator konsistensi sebanyak 61,5% responden yang memberikan respon positif.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teori Stimulus Organisme Respons (SOR). Teori ini mengemukakan bahwa reaksi individu terhadap stimulus dipengaruhi oleh faktor internal (organisme) dan faktor eksternal (stimulus). Dalam konteks penelitian ini, stimulusnya adalah Live Streaming dan Konten Marketing TikTok oleh akun @theoriginote, sedangkan respons nya adalah Keputusan Pembelian Produk The Originote. Berdasarkan penelitian, variabel Live Streaming (X1) dan Konten Marketing (X2) ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Live Streaming mencerminkan interaktif, kemudahan, efisien, fleksibilitas, hiburan dan repeat order, sedangkan Konten Marketing mencakup relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsistensi.

Dalam konteks teori SOR Live Streaming dan Konten Marketing dapat dianggap sebagai faktor stimulus yang mempengaruhi respons individu (Keputusan Pembelian). Penonton merespons stimulus tersebut dengan mempertimbangkan kepercayaan mereka terhadap Konten Marketing dan pengalaman yang kaya dalam Live Streaming. Jika Konten Marketing dianggap dapat dipercaya dan akurat serta live streaming memberikan pengalaman yang menarik, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada setiap butir pernyataan variabel X1 dan X2 yang cenderung menjawab “setuju”, artinya adalah banyak responden yang menonton atau melihat konten marketing dan live streaming terkait produk yang ditawarkan @theoriginote. Pun dengan data pernyataan pada variabel Y, yang menyatakan bahwa pengikut akun TikTok @theoriginote merasa terdorong keinginannya untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan hasil yang dijelaskan bahwa stimulus pesan live streaming dan konten marketing diterima oleh organisme yaitu pengikut akun TikTok @theoriginote, itu artinya adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus dinyatakan efektif dan adanya reaksi sehingga berhasil memenuhi tiga faktor yaitu: perhatian, pemahaman, dan penerimaan karena live streaming memiliki berbagai indikator salah satunya interaktif seperti aspek interaktifitas tanya jawab yang dilakukan oleh host dan penonton selama live streaming berlangsung sehingga pengikut Akun TikTok @theoriginote memiliki perasaan tertarik dan rasa percaya ingin melakukan pembelian pada produk.

Konten marketing pada penelitian ini juga berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengikut akun TikTok @theoriginote, pada hasil ini konten marketing berhasil mempengaruhi keputusan pembelian melalui salah satu faktornya yaitu relevansi, dimana konten marketing yang diunggah dapat mengatasi secara langsung kebutuhan dan masalah konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ketika organisme dapat mengenali dengan baik secara bersama-sama sehingga muncul keinginan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian ini konsumen akan mempertimbangkan kepercayaan mereka dengan produk yang kualitasnya sangat baik sehingga dapat membangun kepercayaannya dan meningkatkan rasa kepuasan mereka. Keputusan pembelian mengandung arti bahwa rasa kepercayaan yang didapat akan mempengaruhi organisme yang pada akhirnya dapat melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian hal tersebut sangat sejalan untuk teori SOR yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menunjukkan bahwa faktor stimulus seperti Live Streaming dan Konten Marketing dapat mempengaruhi respons individu dalam Keputusan Pembelian. Sebanyak 400 pengikut dari sampel akun TikTok @theoriginote telah dibuktikan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi pemasaran yang dimana menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk dan merek. Ini mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran online dan media sosial, pemasaran mobile, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Teori ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus dilakukan secara konsisten dan efektif untuk membangun dialog, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan ekuitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Live Streaming dan Konten Marketing di TikTok memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 65%. Ini sesuai dengan teori komunikasi pemasaran karena keduanya merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan mempengaruhi perilaku mereka.

Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara host dan audiens, mendukung teori Kotler dan Keller tentang membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Dengan fitur interaktif seperti tanya jawab melalui kolom komentar, live streaming meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan. Data menunjukkan bahwa interaktivitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh live streaming berdampak pada keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan dalam teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, konten yang relevan, akurat, dan konsisten di TikTok meningkatkan kesadaran dan citra merek. Ini mencerminkan elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan pemasaran online dan media sosial. Konten yang bermanfaat dan up-to-date membantu dalam membangun hubungan positif dengan audiens. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konten marketing yang konsisten meningkatkan keputusan pembelian, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif berkontribusi pada peningkatan ekuitas pelanggan dan loyalitas.

Hasil uji T yang menunjukkan nilai t hitung lebih tinggi daripada t tabel mendukung bahwa hipotesis alternatif diterima dan komunikasi pemasaran melalui live streaming dan konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menggarisbawahi pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut Shimp (2010:10), IMC melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi secara konsisten. Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming dan konten marketing TikTok yang diterapkan secara konsisten dan terencana dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan dan keputusan

pembelian konsumen. Dan juga berdasarkan Prasetyo dkk. (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran termasuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi pembelian, dan mengingatkan konsumen untuk membeli ulang. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa live streaming dan konten marketing TikTok efektif dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Live Streaming dan Konten Marketing Akun Tiktok @theoriginote Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut”, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terjadi pengaruh antara Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil bahwa Live Streaming dan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan searah dengan nilai regresi berganda sebanyak 0,564, dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Live Streaming, Keputusan Pembelian juga ikut meningkat.
2. Terjadinya pengaruh antara Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Menyimpulkan bahwa Konten Marketing dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif dan searah dengan hasil nilai regresi sebanyak 0,871, hal ini menyatakan bahwa semakin meningkatnya Konten Marketing, Keputusan pembelian juga ikut meningkat.
3. Terjadinya pengaruh antara Live Streaming dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel independent memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji T $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima).

Saran

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh Live Streaming dan Konten Marketing TikTok The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Pengikut @theoriginote”, maka penulis dapat memberikan saran yaitu:

Saran Parktis

Untuk akun @theoriginote harus meningkatkan kualitas konten marketing TikTok. Hal ini karena, variabel konten marketing TikTok merupakan variabel yang memiliki pengaruh tertinggi dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, TikTok @theoriginote disarankan untuk membuat konten marketing yang berisi kelebihan atau keistimewaan produk The Originote dengan produk lainnya.

Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel dan objek lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan metode lain untuk dapat memperkaya penelitian yang melibatkan Live Streaming atau Konten Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang:

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Halvorson, K. (2010). Content Strategy For The Web. Berkeley : New Riders.
- Kuncoro, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Jakarta: Penerbit Erlangga .
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McQuail, Denis. (1989), Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Milhinhos, P. (2015). The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and UserGenerated. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Morissan M.A, dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Mufarrikoh, Zainatul. (2019). Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Sarantakos, S., (1998). Social Research, 2nd Edition. London: Macmillan Press Ltd.
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Penerbit alfabet.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- West, Ricard & Lynn H. Turner. (2012). Pengantar TeoriKomunikasi Analisis dan Aplikasi. Terjemahan dari Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widiyanto, Joko. (2012). SPSS For Windows, Surakarta: Badan Penerbit-FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Jurnal

- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal FEB Unmul*.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9888>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan OnlineCustomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk FashionMuslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomika*, 7(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056/pdf>
- Anisa, Dkk., (2022), Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, Vol.1(2), hal. 133. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/230>
- Eka, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streamingdan Online Customer Reviewterhadap Keputusan Pembelian Produk Fashionmuslim. *Jurnal Edunomika*, Vol.7, No. 01. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Hudha, I. A. (2021). Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live streaming Shopping untuk Menciptakan Minat Beli Pada E-commerce Shopee. <https://eprints.ums.ac.id/98365/>.
- 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. *al of information management*, 42,

- 65-77. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/754>
- Kim, Hyun Gon, And Zhan Wang. (2019). Defining And Measuring Social Customer-Relationship Management (CRM) Capabilities. *Journal Of Marketing Analytics* 7(1): 40–50. https://ideas.repec.org/a/pal/jmarka/v7y2019i1d10.1057_s41270-018-0044-8.html
- Lutfi, Azizah. (2024) Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Generasi Z Pngguna Shopee di Purwokerto). <https://repository.uinsaizu.ac.id/24132/1/>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Parapuan. (2022). Live Streaming Sales di TikTok, Tren Berjualan yang Kini Digemari Brand Lokal. Parapuan. <https://www.parapuan.co/read/533135594/live-streaming-sales-di-tiktoktren-berjualan-yang-kini-digemari-brand-lokal?page=all>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 48. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/view/3915>
- Samsu, S. (2021). Metode Penelitian:(Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development). Jambi. Pusat Studi Agama dan Masyarakat. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=uLiGFqQAAAAJ&citation_for_view=uLiGFqQAAAAJ:DyXnQzXoVgIC
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap FITUR tiktok shop pada aplikasi TIKTOK. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1773>
- Wardani, G., Yuliana, Y., Hutasuhut, J., Rasyid Syamsuri, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Muslim, U., & Al-Washliyah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Dalu X-B Tanjung Morawa. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12504>

Artikel

- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. Retrieved January 31, 2024 , from <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Databoks : Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Retrieved November 22, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- KumparanBisnis. (2023) Skincare China Dominasi Pasar, Bukti Nyata Algoritma Project S TikTok di RI. Retrieved November 22, 2023, from July 18, 2023. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-bukti-nyata-algoritma-project-s-tiktok-di-ri-20ooDZN0U3u/full>.