

Pengaruh Live Streaming Penjualan, Online Customer Review, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop.

(Studi Pada Wilayah Gresik Jawa Timur)

Ayu Nur Jannah ^{1*}, Anita Akhiruddin ²
ayunur986@gmail.com^{1*}, anitaakhiruddin83@umg.ac.id²
Universitas Muhammadiyah Gresik ^{1*,2}

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sosial media tiktok terhadap strategi pemasaran produk kecantikan Sheriz dalam mencapai target penjualan mereka. Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana aktivitas pemasaran melalui sosial media tiktok live mempengaruhi kinerja penjualan Sheriz Official. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan pertanyaan kuisisioner sebagai bahan pengambilan data. Data dilakukan analisis melalui bantuan software SPSS versi 30. Metode pengambilan sampel dilaksanakan melalui penggunaan teknik purposive sampling. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang konsumen yang memenuhi syarat kriteria penelitian yaitu laki laki atau perempuan dengan usia 17 tahun keatas dan yang menggunakan aplikasi tiktok

Kata Kunci: *Live Streaming, Online Customer Review, Konten Marketing*

 Karya ini dilisensikan di bawah [lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Lisensi Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Tiktok telah menjadi salah satu aplikasi media baru yang paling populer di kalangan remaja saat ini. Menurut penelitian, media sosial TikTok dapat membantu menghilangkan lelah dan kebosanan. Media sosial TikTok ini adalah media audio visual dan visual. The Twins of (Robiatul Adawiyah, 2020). Mulai tahun 2021, TikTok mengeluarkan kebijakan bahwa tidak semua orang di bawah umur dapat menggunakannya dengan bebas. Jika seseorang di bawah usia 13 tahun tidak memberi tahu usianya di aplikasi dan kemudian memposting konten maka akun atau video mereka akan di hapus. TikTok juga melarang konten yang melanggar aturan, seperti kekerasan, kebencian, atau hal negatif lainnya Carolin dll (2022).

Tabel 1. Data 6 Negara dengan pengguna Tiktok terbesar di Dunia

NEGARA	JUMLAH PENGGUNA
Amerika	120,5 Juta
Indonesia	157,6 Juta
Brazil	105,2 Juta
meksiko	77,54 juta
Vietnam	65,64 Juta
Pakistan	62,05 Juta

Sumber: [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id)

Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, TikTok telah memiliki 1,58 miliar pengguna aktif bulanan berusia di atas 18-34 tahun secara global. Berdasarkan negaranya, Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok

sebesar 157,6 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 1,5 jam perhari.



Gambar 1. Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia
Sumber: Ginee (2021)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 di atas, Jawa Timur adalah provinsi dengan pengguna TikTok Shop terbanyak kedua di Indonesia, dan Gresik adalah salah satu kota besar di Jawa Timur. Oleh karena itu, peneliti memilih Kota Gresik sebagai lokasi pengambilan data.

TikTok sekarang menjadi salah satu media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh bisnis sebagai platform untuk belanja online. TikTok mencatat peningkatan besar dalam penjualan online. Sebuah laporan McKinsey & Company pada tahun 2023 menyatakan bahwa lebih dari enam puluh persen orang yang menggunakan TikTok melihat iklan atau rekomendasi di aplikasi dan kemudian membeli barang.

Aplikasi TikTok Shop saat ini lebih menarik karena dapat diputar ulang setelah siaran berakhir, sehingga menjadikan ketertarikan pelanggan yang lebih besar bahwa barang tersebut asli dan menawarkan pengalaman menarik yang tidak mungkin ditemukan di aplikasi lain. Tiktok Shop menyediakan kebutuhan sehari-hari sehingga individu dapat membeli barang yang diinginkan di toko online tanpa keluar rumah. Fitur live streaming bertujuan untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang dijual secara langsung. Adanya fitur ini, pembeli dapat langsung bertanya dengan penjual dan mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut sambil tetap berada di halaman streaming. Adanya harga diskon untuk pembelian yang dilakukan selama streaming adalah keuntungan tambahan. Fitur live streaming memiliki fitur promosi seperti voucher, gratis ongkir, dan penjualan flash, sehingga pelanggan tertarik dan ingin segera membeli produk (Sugiarti dan Iskandar, 2021). Menurut (Hariyanto dan Trisunarno, 2021), ulasan pelanggan online adalah ulasan yang diberikan pelanggan tentang evaluasi barang dari berbagai aspek. Seperti ulasan dari pelanggan atau pembeli yang sudah membeli di salah satu toko online di aplikasi TikTok, sehingga dengan adanya ulasan tersebut dapat meyakinkan pelanggan baru yang ingin membeli di toko tersebut.

Konten marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan melibatkan pengguna agar meningkatkan jumlah penjualan yang dihasilkan (Fadhilah & Saputra, 2021). Mereka dapat mencapai tujuan tersebut dengan membuat tantangan yang berkaitan dengan produk layanan mereka, dengan cara membuat video pendek yang edukatif atau informatif tentang produk atau layanan mereka, TikTok shop terdapat Affiliator atau online customer review, dimana para Affiliator mempromosikan barang yang mereka beli sehingga dengan adanya Affiliator dapat dianggap relevan karena dilakukan secara suka rela oleh para pelanggan atau Affiliator yang telah membeli produk tersebut. (Stephanny Margaretha Sinaga, 2024).

Tabel 2 Data Hasil Prasurvey

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
Live Streaming						
1.	Live streaming di Aplikasi Tiktok Shop memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya penonton atau konsumen				46,7%	53,3 %
Online Customer Review						
1.	Saya sering membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain secara <i>online</i> melalui Aplikasi Tiktok Shop untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan baik bagi orang lain.Live streaming di Aplikasi Tiktok Shop memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya penonton atau konsumen				26,7%	73,3%
Konten Marketing						
1.	Saya tertarik pada iklan yang disampaikan melalui aplikasi TikTok Shop.			20%	53,3%	26,7%
Keputusan pembelian						
1.	Saya sering melakukan transaksi pembelian produk di Aplikasi Tiktok Shop.			26,7%	40%	33,3%

Sumber : data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan pada 15 responden menyatakan pada variabel live streaming sebanyak 53,3% responden mengatakan sangat setuju atas pertanyaan live streaming mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan online customer review sebanyak 73,3% responden mengatakan sangat setuju untuk mempengaruhi keputusan pembelian, namun pada variabel konten marketing sebanyak 53,3% responden juga mengatakan setuju dan yang terakhir pada variabel keputusan pembelian 10 dari 15 responden mengatakan hal yang sama.

Penelitian ini mengambil sample di perusahaan Sheriz Official, sebuah produk kecantikan yang berbasis di Gresik, Indonesia. Didirikan pada tahun 2015 oleh sekelompok profesional di industri kecantikan, Sheriz Official telah menjadi salah satu merek terkemuka dalam industri kecantikan di Indonesia.

Sheriz Official memiliki misi untuk memberikan produk kecantikan berkualitas tinggi yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan terjangkau bagi semua orang. Mereka juga mendorong pesan positif tentang kecantikan yang inklusif dan mendukung kepercayaan diri. Sheriz Official menawarkan beragam produk kecantikan, mulai dari skincare hingga makeup.

Sheriz Official mengarahkan produk-produk mereka kepada segmen pasar yang luas, terutama kepada wanita usia 18 - 40 tahun yang peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit. Mereka memahami bahwa setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam perawatan kulit dan makeup, oleh karena itu mereka menawarkan produk yang cocok untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit. Mereka

menyediakan konten visual yang menarik, termasuk tutorial makeup, tips perawatan kulit, dan inspirasi gaya. Juga mereka bekerja sama dengan influencer di industri kecantikan untuk merekomendasikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sosial media tiktok terhadap strategi pemasaran produk kecantikan Sheriz dalam mencapai target penjualan mereka. Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana aktivitas pemasaran melalui sosial media tiktok live mempengaruhi kinerja penjualan Sheriz Official. Sheriz Official telah menetapkan target penjualan yang ambisius untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan meningkatkan pendapatan. Target penjualan ini tidak hanya mencakup peningkatan jumlah produk yang terjual, tetapi juga mencakup pertumbuhan pendapatan dan ekspansi ke pasar baru. Secara khusus, tujuan penjualan Sheriz Official dalam jangka waktu tertentu adalah meningkatkan penjualan produk mereka sebesar 30% dalam setahun. Selain itu, mereka juga ingin memperluas pangsa pasar mereka ke luar wilayah lokal, terutama untuk mencapai pasar internasional.

Dalam mewujudkan tujuan penjualan mereka, Sheriz Official telah mengadopsi strategi pemasaran yang mengintegrasikan sosial media tiktok sebagai salah satu komponen kunci. Mereka menggunakan platform media sosial Tiktok untuk memperluas jangkauan merek mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Sheriz Official

Dengan menganalisis semua faktor ini, peneliti akan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana sosial media tiktok mempengaruhi strategi pemasaran produk kecantikan Sheriz dalam mencapai target penjualan mereka. Ini akan membantu Sheriz Official dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pendekatan pemasaran mereka, serta memberikan wawasan untuk meningkatkan kinerja mereka di masa depan.

Tentang penelitian live streaming penjualan, Online Customer Review dan konten marketing diharapkan dapat meningkatkan pembelian produk pada platform TikTok. Penelitian ini mengkhususkan permasalahan keputusan pembelian pada produk Sheriz Official di TikTok Shop dan menguji pengaruh dari tiga faktor yaitu live streaming penjualan, Online customer review, dan konten video terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Penelitian ini akan fokus pada platform TikTok Shop sebagai platform e-commerce dan menguji efektivitas tiga faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul. "Pengaruh Live Streaming Penjualan, Online Customer Review, dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sheriz Official di Tiktok Shop."

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Influencer di Media Sosial

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan audiens yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer marketing dianggap lebih efektif daripada iklan tradisional karena kemampuannya untuk menciptakan hubungan dan interaksi yang lebih personal dengan audiens (Freberg et al., 2011). Influencer memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen melalui konten yang mereka buat dan rekomendasi produk yang mereka berikan. Penelitian oleh (Brown & Fiorella, 2013) menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung mempercayai dan membeli produk yang dipromosikan oleh influencer karena dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. Namun, keefektifannya juga bergantung pada kesesuaian antara produk dan karakter influencer yang mempromosikannya, seperti yang diungkapkan oleh (De Veirman et al., 2017).

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer mengacu pada sejauh mana audiens mempercayai influencer dan informasi yang mereka sampaikan. (Jin et al., 2019) membagi kredibilitas menjadi dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan mencakup sejauh mana audiens merasa bahwa influencer dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan, sedangkan keahlian berfokus pada pengetahuan atau pengalaman influencer yang relevan dengan produk yang dipromosikan. (Hearn & Schoenhoff, 2016) menekankan bahwa kredibilitas influencer sangat penting dalam menentukan efektivitas pemasaran. Selain itu, transparansi dalam pengungkapan hubungan komersial antara influencer dengan perusahaan juga menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas (De Veirman et al., 2017).

Etika Pemasaran Influencer

Etika pemasaran influencer mencakup tanggung jawab moral influencer dalam mempromosikan produk kepada audiens mereka. (Hearn & Schoenhoff, 2016) mengungkapkan bahwa etika influencer marketing dapat menimbulkan dilema, terutama terkait transparansi dalam promosi dan kemungkinan manipulasi audiens. Praktik tidak mengungkapkan hubungan sponsorship atau menggunakan influencer untuk mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan nilai mereka dapat merusak hubungan dengan audiens. Penelitian oleh (Jin et al., 2019) menunjukkan bahwa transparansi terkait pengungkapan iklan dan komersial sangat penting untuk menjaga kepercayaan audiens terhadap influencer.

Dampak Sosial dari Pemasaran Influencer

Dampak sosial dari influencer marketing lebih luas dari sekadar memengaruhi keputusan konsumen. (Brown & Fiorella, 2013) menunjukkan bahwa influencer sering kali membentuk standar sosial dan budaya, termasuk pandangan politik, gaya hidup, dan persepsi kecantikan. Pengaruh ini dapat membentuk identitas audiens dan mempengaruhi perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh influencer tidak hanya terbatas pada pemasaran produk, tetapi juga dapat menyebarkan ideologi dan norma-norma sosial yang dapat memberikan dampak jangka panjang bagi masyarakat (Marwick & Boyd, 2011). Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak sosial yang lebih luas dari influencer marketing dan bagaimana influencer marketing membentuk budaya digital.

Regulasi dalam Pemasaran Influencer

Regulasi yang mengatur influencer marketing sangat penting untuk memastikan praktik yang transparan dan etis dalam industri ini. Menurut (De Veirman et al., 2017), meskipun influencer marketing telah berkembang pesat, kurangnya regulasi yang jelas dapat menyebabkan eksploitasi audiens dan merusak integritas industri. Beberapa negara sudah mulai membuat pedoman tentang transparansi iklan di media sosial, seperti kewajiban untuk menandai postingan yang mengandung iklan berbayar atau sponsor. Penelitian oleh (Evans et al., 2017) menunjukkan bahwa peraturan yang jelas tentang pengungkapan sponsor dan iklan akan membantu menciptakan ekosistem yang lebih bertanggung jawab, yang mengurangi manipulasi informasi dan meningkatkan kepercayaan antara influencer dan audiens.

Pengaruh Influencer terhadap Audiens

Pengaruh influencer tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup pengaruh mereka terhadap opini publik dan gaya hidup audiens. Menurut penelitian (Freberg et al., 2011), influencer memiliki peran dalam membentuk opini sosial dan menciptakan norma-norma budaya melalui konten yang mereka buat. Pengaruh ini dapat menyebabkan audiens menginternalisasi nilai-nilai yang mereka promosikan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi cara audiens melihat dunia dan membuat keputusan sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari influencer dalam membentuk pandangan politik dan sosial serta kebiasaan konsumsi audiens mereka (Marwick & Boyd, 2011).

Metode Analisis

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melibatkan upaya peneliti untuk memperoleh pengetahuan dengan merepresentasikan data secara numerik. Pada dasarnya, penelitian kuantitatif merupakan penyelidikan ilmiah metodis yang mengikuti kerangka kerja terstruktur untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel (Noviyasari, C., Ibrahim, H., & Kasiran, M. K., 2021).

1. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan sampling purposive, yaitu metode pengambilan sampel, dan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua sampel populasi (Sugiyono, 2019).

2. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Live Streaming

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X.1	0,845	0,195	Valid
X.2	0,862	0,195	Valid
X.3	0,889	0,195	Valid
X.4	0,827	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 30.

Menurut tabel di atas dapat dibuktikan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan tentang variabel live

streaming penjualan dianggap valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Customer Review

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X.1	0,875	0,195	Valid
X.2	0,909	0,195	Valid
X.3	0,908	0,195	Valid
X.4	0,867	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 30.

Berlandaskan tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel Setelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variable Online Customer Review dianggap valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Konten Marketing

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X.1	0,707	0,195	Valid
X.2	0,794	0,195	Valid
X.3	0,701	0,195	Valid
X.4	0,794	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 30.

Berlandaskan tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel Setelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variabel konten marketing dianggap valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X.1	0,875	0,195	Valid
X.2	0,909	0,195	Valid
X.3	0,908	0,195	Valid
X.4	0,867	0,195	Valid

Sumber: Hasil pengujian data dengan SPSS 30.

Menurut tabel diatas dapat dibuktikan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Setelah dilakukan uji validitas, bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi & Sudaryanto, 2020).

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Live streaming Penjualan	0,878	0,6	Reliabel
Hashtag	0,912	0,6	Reliabel
Konten Marketing	0,946	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,944	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil pengujian data dengan SPSS 30

Dalam tabel diatas mampu dibuktikan jika hasil uji reliabilitas lebih besar dari angka Cronbach Alpha maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

Cronbach's Alpha	
(a)	Unstandardized Residual
Mean	.0000000
Std. Deviation	0,66395751
(a)	0,074

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel maka diketahui nilai signifikansi $0,074 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance Value
Live Streaming	3,677	0,272
Online Customer Review	3,258	0,307
Konten Marketing	2,962	0,338

Jika $VIF < 10$ dan tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan data pada tabel ditunjukkan bahwa semua VIF pada variabel Live Streaming, Online Customer Review, dan Konten Marketing di bawah 10 dan tolerance value semua variabel di atas 0,1.

3. Uji Heterogenitas

Tabel 9. Uji Heterogenitas

No	Variabel	Signifikansi
1.	Live Streaming	0,084
2.	Online Customer Review	0,463
3.	Konten Marketing	0,122

Berdasarkan informasi pada tabel pengujian uji glejser signifikan apabila nilai sig $> 0,05$. Pada hasil tabel menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel Live Streaming, Online Customer Review, dan Konten Marketing nilai signifikansinya di atas 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Anova

Tabel 10 Uji Anova

Model	F	Sig
1	124,481	0,000

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh bersama-sama variabel live streaming, online customer review, dan konten marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Anova

Tabel 11 Uji Coefficient

Variabel	Beta	Sig
Live Streaming	0,512	0,000
Online Customer Review	-0,280	0,000
Konten Marketing	0,642	0,000

Berdasarkan informasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Live Streaming memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Online Customer Review memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Konten Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel konten Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai Live Streaming Penjualan, Online Customer Review, Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop. Maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sheriz Official. Berdasarkan hasil uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 0,512 dengan t tabel sebesar 2.048 berarti nilai t hitung < t tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak yang berartikan variabel Live Streaming Penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop.
2. Hipotesis kedua (H2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sheriz Official. Berdasarkan hasil uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar -0,280 dengan t tabel sebesar 2.093 berarti nilai t hitung < t tabel. Nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga H2 diterima dan H0 ditolak yang berartikan variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop.
3. Hipotesis tiga (H3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sheriz Official. Berdasarkan hasil uji t diperoleh besarnya t hitung sebesar 0,642 dengan t tabel sebesar 2,093 berarti nilai t hitung < t tabel. Nilai

signifikansi sebesar 0,000 sehingga H3 diterima dan H0 ditolak yang berartikan variabel Konten Marketing (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Produk SHERIZ OFFICIAL di Tiktok Shop.

Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data atau penelitian di atas, sehingga saran yang akan peneliti berikan yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi Owner Produk diharapkan mampu meningkatkan strategi pemasaran terutama dalam fitur Live Streaming. Pada dasarnya fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk masa promosi dan kampanye produk secara langsung. Oleh karena itu, Live Streaming dapat menjadi cara yang efektif untuk konsumen dalam pembelian suatu produk secara online. Hal tersebut menjadi penting dilakukan karena memiliki pengaruh yang sangat besar pada keputusan konsumen dalam pembelian produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya, dengan menambahkan jumlah variabel atau mencari fenomena yang berbeda. Misalnya pengaruh hastag, Fear of Missing Out, For Your Page dan lain-lain. Selain itu, dapat menggunakan teknik analisis dan metode yang berbeda-beda untuk mengetahui perbedaan analisis satu dengan analisis yang lainnya.

Referensi

- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & social media. In International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 163-167).
- DataIndonesia.id.2024 Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada April 2024, Indonesia Teratas. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>. Dipetik pada 26 November 2024.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen, 505-512.
- Gine Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. Dipetik pada 26 November 2024.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. Jurnal Teknik ITS, 9(2), A234- A239.
- McKinsey & Company. (2023). "The State of Social Commerce: E-Commerce's New Frontier." McKinsey & Company.
- Noviyasari, C., Ibrahim, H., & Kasiran, M. K. (2021). An expectation-confirmation model of continuance intention to enhance e-wallet. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 99(24), 6028-6041.
- Robiatul Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi tiktok terhadap kepercayaan diri remaja di kabupaten sampang. Jurnal komunikasi, 14(2), 135-148.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 13(4).
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh consumer review terhadap keputusan pembeli terhadap toko online Shopee. Jurnal Sosial Teknologi, 1(9), 954-962.
- Suigiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Suitopo. S. Pd. ALFABETA, CV.