

PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDOSER, LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Situasi Seteleh Penutupan TikTok)

Mayang Eka Oktavia Nardiana¹, Endah Budiarti²

nardiana0810@gmail.com, endahbudiarti@untag-sby.ac.id

Departement of Management, Economics and Business of Faculty, 17 Agustus 1945 University, Surabaya

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya

ABSTRACT

The research objects are students at the University of 17 August 1945 Surabaya who use the social media Tiktok and who have shopped at the TikTok Shop. This research aims to determine how Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming simultaneously influence purchasing decisions after the closure of the TikTok Shop. This research uses quantitative methods. The research sample was 96 respondents using non-probability sampling techniques. Primary data was obtained using a questionnaire while secondary data was obtained using literature study. Data analysis uses instrument tests, classical assumption tests, t tests, F tests, multiple linear regression tests, determination tests. Based on the research results, it shows that content marketing influences purchasing decisions after the closure of the TikTok Shop, celebrity endorsers influence purchasing decisions after the closure of the TikTok Shop, live streaming influences purchasing decisions after the closure of the TikTok Shop, Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming simultaneously influence purchase decision after the closure of the TikTok Shop. The determination results of all independent variables (Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming) contributed 23.3% to the dependent variable (Purchase Decision) and the remaining 76.7% was influenced by other variables not included in the research

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi menjadi pengaruh utama dalam tatanan sosial, ekonomi, dan budaya diseluruh dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi lonjakan pesat dalam inovasi teknologi yang telah menghadirkan perangkat, aplikasi dan sistem yang merevolusi cara kita kerja, hidup dan berinterkasi. Kemunculan internet telah membawa dampak yang besar bagi masyarakat, sehingga membuat internet menjadi sumber kebutuhan utama bagi masarakat. Karena, internet memfasitasi pertukaran infomasi dan komunikasi yang lebih cepat dan mudah. Internet dalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis penggunaan di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sanagat besar. Kotler dan Amstrong (2008). Pada era digital seperti sekarang banyak perusahaan yang telah mengikuti perkembangan zaman. Banyak perusahaan mulai mengembangkan bisnisnya serta memasaran produk mereka dengan digital. Pada saat ini pemasaran secara tradisional tidak lagi efektif akibat perkembangan zaman yang

semakin maju, pemasaran tradisional biasanya hanya mempromosikan apa yang mereka jual entah itu produk/jasa melalui media iklan. Banyak konsumen sekarang lebih selektif dalam aktifitas pemilihan atau memilih produk tertentu. Perubahan perilaku masyarakat menjadikan banyak perusahaan melakukan persaingan secara ketat untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Berdasarkan data, Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar keempat di dunia, sehingga banyak perusahaan IT meluncurkan sosial media yang dapat memenuhi kebutuhan dalam memasarkan produk mereka secara online melalui sosial media. TikTok merupakan salah satu sosial media yang sedang populer saat ini.

TikTok, sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi video singkat, telah berkembang menjadi salah satu platform paling populer di dunia sejak diluncurkan pada tahun 2016. Dengan 150 juta pengguna aktif harian, TikTok merangkul beragam demografi, termasuk influencer dan tokoh publik. Saat TikTok masuk ke pasar Indonesia, strategi cermat dan kerjasama dengan influencer serta tokoh publik ternama membantu platform ini tumbuh pesat. Pembaruan terus muncul, dan salah satu inovasi terbaru adalah TikTok Shop, sebuah fitur social commerce yang menghadirkan pengalaman baru bagi penjual, pembeli, dan kreator. TikTok Shop, yang hadir di Indonesia pada April 2021, memberikan keuntungan seperti kemudahan pendaftaran, unggah produk, metode pembayaran beragam, dan biaya administrasi rendah.

Namun, setelah peluncuran TikTok Shop, pertumbuhan signifikan terjadi dalam jumlah penjual, produk, dan pembeli. Meskipun TikTok Shop memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan kreator dan influencer, popularitasnya juga menimbulkan dampak negatif. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi kendala bersaing dengan produk impor yang lebih murah, dan muncul pandangan bahwa TikTok Shop menciptakan monopoli merugikan UMKM. Pemerintah merespons dengan menerbitkan regulasi pada 2023, termasuk penghentian transaksi e-commerce TikTok Shop pada Oktober 2023. Meski demikian, TikTok tetap diizinkan untuk memfasilitasi promosi barang dan jasa tanpa melakukan transaksi jual-beli online, dengan persyaratan tertentu seperti menjadi entitas social commerce terpisah dari media sosial TikTok utama. Dalam hal ini, TikTok tetap menjadi alat efektif untuk content marketing perusahaan.

Content marketing memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang diunggah cenderung memberikan informasi yang berguna kepada konsumen. Informasi tersebut membantu konsumen memahami produk atau layanan, dan pemahaman yang cerdas ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang tepat. Selain memberikan informasi bermanfaat, content marketing juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen, membangkitkan minat, mendorong tindakan (*call-to-action*), serta memperkuat citra merek melalui konten yang disajikan. Selain menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran digital, banyak perusahaan juga mengadopsi strategi dengan melibatkan atau berkolaborasi dengan tokoh publik, yang sering disebut sebagai celebrity endorser.

Celebrity endoser adalah seseorang yang diingat oleh masyarakat untuk mempromosikan suatu produk, tokoh yang digunakan dalam kategori ini merupakan seorang bintang film, bintang televisi dan entertainer (Kalangi et al, 2019). Tokoh ini biasanya mempunyai visibilitas yang tinggi dan memiliki banyak pengikut, sehingga dianggap berpengaruh kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Penggunaan celebrity endoser dalam pemasaran seringkali memiliki tujuan untuk memanfaatkan popularitas, pengaruh, dan identitas merek yang positif yang dimiliki oleh celebrity sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Adanya fitur live streaming memungkinkan para pengusaha untuk berkomunikasi secara rinci, mendemonstrasikan produk, dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Saputra dan Fahilah, 2022). Kehadiran live streaming tidak hanya memfasilitasi interaksi real-time dalam perdagangan elektronik, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online. Live streaming dapat diartikan sebagai platform yang mengintegrasikan interaksi sosial secara langsung ke dalam proses perdagangan. Konsumen memiliki kemampuan untuk mengirimkan komentar secara real-time, memindai layar, dan berkomunikasi secara langsung dengan penjual.

Pemanfaatan daya tarik visual, seperti gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan terkini, serta penggunaan font yang mudah dibaca, membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah. Kombinasi visual dan informasi tekstual memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang bijak dan menentukan produk mana yang ingin mereka beli. Adopsi media daring, terutama melalui live streaming, sebagai sarana belanja, telah menjadi kebiasaan yang populer di kalangan masyarakat. Kemudahan yang ditawarkan oleh media daring membuat kegiatan belanja online dianggap sebagai opsi yang nyaman, dan kini dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat (Harahap & Amanah, 2018).

Dari penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian setelah penutupan tiktok shop. Pengaruh celebrity endoser terhadap keputusan pembelian setelah penutupan tiktok shop. Pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian setelah penutupan tiktok shop.

Metode

Pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang datanyaberbentuk numerik yang bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditemukan dalam meneliti populasi atau sampel. Tujuan penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tema pengukuran pengaruh content marketing, celebrity endoser, live streaming terhadap keputusan pembelian. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan teknik *non probability*. Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regensi linier berganda.

Jenis penelitian ini ialah kuantitatif, dengan pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner, Kuesioner digunakan untuk memperoleh hasil dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu peneliti memperoleh data dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Kuesioner disebarikan secara online dalam bentuk "google form". Data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai bahan pustaka termasuk buku, jurnal, situs internet dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Adapun Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa/ mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan Sosial media Tiktok dan juga yang pernah berbelanja pada TikTok Shop. Peneliti memilih kriteria usia 19-25 karena pada usia tersebut mereka lebih suka berbelanja secara online dan suka menggunakan sosial media.

Teknik pengambilan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Sampel penelitian ini tidak diketahui populasinya karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti semua mahasiswa/ mahasiswi yang pernah berbelanja di tiktok shop dan pernah berbelanja melalui tiktok setelah penutupan tiktok shop, jika sampel tidak ketahu jumlah populasinya maka menggunakan rumus Lemeshow. Jika dipadang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Dalam proses pengolahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data melalui perangkat lunak IBM SPSS 20 (Statistical Product Service Solution) secara statistik, dengan menerapkan uji analisis regresi linear sederhana. Uji regresi sederhana dilakukan untuk mengevaluasi hubungan linier antara variabel bebas, yakni komunikasi pemasaran, dan variabel terikat, yakni minat beli. Analisis regresi sederhana menjadi penentu dari korelasi positif atau negatif antara kedua variabel tersebut. Perbedaan nilai diinterpretasikan sebagai perubahan dalam variabel pribadi, dapat meningkat atau menurun.

Untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel bebas (komunikasi pemasaran) dan variabel terikat (minat beli), penelitian ini juga menggunakan uji T. Data yang diperoleh dari hasil uji T memberikan jawaban terhadap hipotesis dalam penelitian ini. Validitas dan reliabilitas diukur sebagai teknik keabsahan dalam penelitian ini, dengan uji validitas menilai kevalidan data yang diperoleh. Instrumen dianggap dapat dipercayai dalam hal reliabilitas jika instrumen tersebut baik dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Kronbach.

Hasil Dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian, oleh sebab itu, kuesioner dalam penelitian ini pun harus diuji validitasnya, apakah kuesioner valid dan dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data atau kuesioner tidak valid sehingga tidak mampu memberikan informasi dan hal yang ingin diukur dalam penelitian ini. Bagi peneliti yang menginginkan pengujian terhadap butir dapat dilakukan dengan mengkorelasikan butir dengan skor total faktor. Uji validitas dengan menggunakan rumus diatas dan dengan bantuan SPSS versi 22 for Windows 7 diperoleh hasil uji validitas kuesioner.

Berdasarkan dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa pertanyaan dari setiap indikator dinyatakan valid untuk variabel Content Marketing (X_1), Celebrity Endorser

(X₂), Live Streaming (X₃), dan Keputusan pembelian konsumen (Y) karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,200 dengan nilai signifikan di bawah <0,05.

B. Uji Realibilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	0,761	0,60	Reliabel
Celebrity Endorser (X ₂)	0,748	0,60	Reliabel
Live Streaming (X ₃)	0,801	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,601	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2023

Berdasarkan nilai reliabilitas variabel pada Tabel 1 di atas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena nilai Cronbach Alpha > Cut Off yaitu 0,60 maka semua variabel adalah dinyatakan reliabel.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,808	3,273		7,579	,000
	Content Marketing	,294	,068	,482	4,351	,000
	Celebrity Endorser	,138	,067	,192	2,062	,042
	Live Streaming	,279	,067	,462	4,163	,000

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 24,808 + 0,294X_1 + 0,138X_2 + 0,279X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan bahwa:

24,808 = Merupakan nilai konstanta, dengan demikian nilai konstanta ini menunjukkan besarnya nilai variabel Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop sebesar 24,808, jika variabel lain (variabel dependen) sama dengan nol atau konstan.

0,294X₁ = Besarnya koefisien regresi variabel Content Marketing (X₁) yang berarti setiap peningkatan variabel Content Marketing sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0,294% dengan asumsi variabel lain (Celebrity Endorser dan Live Streaming) konstan.

0,138X₂ = Besarnya koefisien regresi variabel Celebrity Endorser (X₂) yang berarti setiap peningkatan variabel Celebrity Endorser sebesar 1%, maka Keputusan pembelian konsumen meningkat 0,138% dengan asumsi variabel lain (Content Marketing dan Live Streaming) konstan.

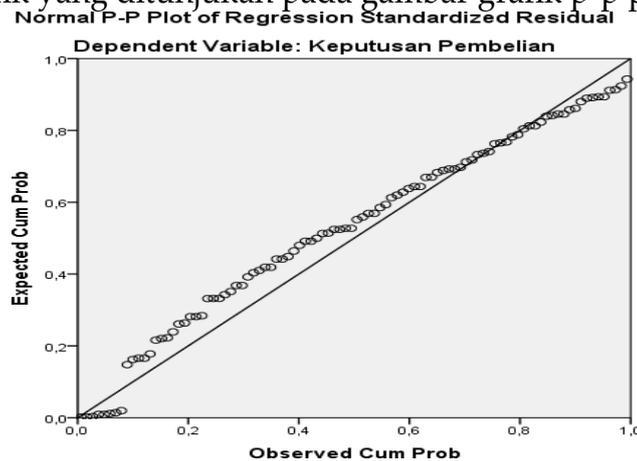
0,279X₃ = Besarnya koefisien regresi variabel Live Streaming (X₃) yang berarti setiap peningkatan variabel Live Streaming sebesar 1%, maka Keputusan pembelian konsumen meningkat

0,279% dengan asumsi variabel lain (Content Marketing dan Celebrity Endorser) konstan.

E = Nilai residu/kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan. Standart error sebesar 3,273 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS versi 22 for windows7 memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 3,273.

D. Uji Normalitas Data

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal, namun demikian hanya dengan melihat histogram pada grafik akan membuat kebingungan dan menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal propability plot yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot berikut ini :



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

Berdasarkan gambar di atas grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

Uji normalitas secara grafik dapat membingungkan dan menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya oleh sebab itu uji secara statistik diperlukan dalam melengkapi uji grafik. Hasil perhitungan uji normalitas secara statistik yang dilihat berdasarkan uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Predicted Value</i>
N	96
<i>Normal Parameters^{a,b} Mean</i>	19,9895833
<i>Std. Deviation</i>	1,08596173

<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute Positive</i>	,098
	<i>Negative</i>	-,054
<i>Test Statistic</i>		,098
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,073 ^c

Berdasarkan Tabel 3 uji *Kolmogrov-Smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig sebesar $0,073 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

E. Uji Multikolinieritas

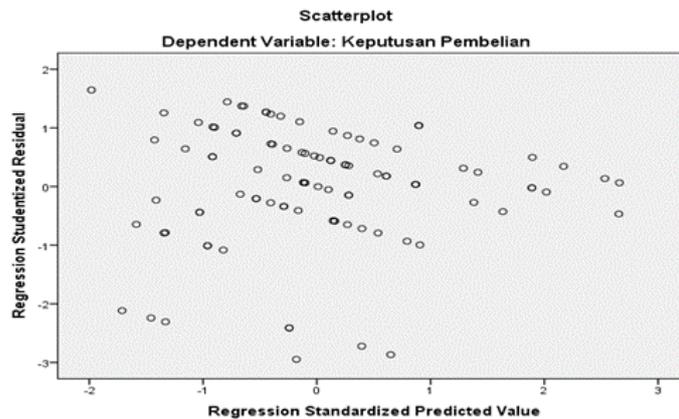
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Content Marketing</i>	,681	1,469
	<i>Celebrity Endorser</i>	,964	1,037
	<i>Live Streaming</i>	,678	1,475

Tabel 4 di atas menjelaskan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 menunjukkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel. Data diatas menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai Tolerance $0,681 > 0,10$ dan nilai VIF $1,469 < 10$, Celebrity Endorser memiliki nilai Tolerance $0,964 > 0,10$ dan nilai VIF $1,037 < 10$ dan variabel Live Streaming memiliki nilai Tolerance $0,678 > 0,10$ dan nilai VIF $1,475 < 10$. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

F. Uji Heteroskedastitas

Uji hetetoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan tidak terjadi secara acak kan tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas, bawah samping kanan dan samping kiri angka nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

G. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,808	3,273		7,579	,000
Content Marketing	,294	,068	,482	4,351	,000
Celebrity Endorser	,138	,067	,192	2,062	,042
Live Streaming	,279	,067	,462	4,163	,000

1. Content Marketing (X_1)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Content Marketing* sebesar 4,351. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 4,351 > t_{tabel} 1,986$. yaitu H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.

2. Celebrity Endorser (X_2)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorser* sebesar 2,062. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 2,062 > t_{tabel} 1,986$. yaitu H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ artinya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.

3. Live Streaming (X_3)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Live Streaming* ini sebesar 4,163. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,986, maka $t_{hitung} 4,163 > t_{tabel} 1,986$ yaitu H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.

H. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	112,035	3	37,345	9,312	,000 ^b
Residual	368,955	92	4,010		
Total	480,990	95			

Berdasarkan Tabel 6 di atas pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana nilai $F_{hitung} 9,312 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,483 ^a	,233	,208	2,003

Berdasarkan Tabel 7 di atas hasil dari analisis pengaruh *Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,233, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (*Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming*) mempunyai kontribusi rendah sebesar 23,3% terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) dan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

J. Pembahasan Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini diketahui bahwa content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) dengan perolehan nilai $t_{hitung} 4,351 > t_{tabel} 1,986$. yaitu H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Content Marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop. Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing mampu meningkatkan permintaan konsumen dengan adanya content marketing yang bersifat visual, audio, video, mudah diakses dimana saja dan membangun relasi para audiens yang haus informasi. Sehingga memudahkan konsumen melakukan pembelian. hal tersebut sesuai dengan pendapat Menurut Munsarif dkk (2022) yang menyatakan bahwa content marketing adalah usaha membuat cerita yang dilakukan marketer dengan memanfaatkan media digital untuk membuat suatu konten yang relevan, bermanfaat, dan dapat menarik perhatian audiens sehingga mudah diingat dan membekas dalam ingatan.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2,062 > t_{tabel} 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini

celebrity endorser berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik pemilihan dan tingkat popularitas celebrity endorser yang dilakukan di sosial media, maka akan memberikan dampak secara langsung. Sehingga berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa pemilihan celebrity endorser akan meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Sejalan dengan pendapat shafira dan Ferdinand (2017) mengemukakan bahwa celebrity endorser merupakan seseorang yang dikenal dan memiliki banyak pengikut disosial media yang digunakan perusahaan memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung $4,163 > t_{tabel} 1,986$ yaitu H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop. Penelitian ini membuktikan bahwa live streaming yang dilakukan oleh penjual dapat memberikan daya tarik bagi calon pembeli, terutama dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut dikarenakan selama Host/ Seller melakukan live streaming para konsumen bisa berinteraksi dan menanyakan apapun tentang produk yang ingin mereka beli, tentunya itu akan menambah keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. hal tersebut sejalan dengan pendapat Menurut Saputra & Fadhilah (2022) fitur live streaming memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung.

Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Anova didapatkan nilai nilai Fhitung $9,312 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak atau H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa content marketing, celebrity endorser, live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh content marketing, celebrity endorser, live streaming secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop hipotesis ketiga (H_4) diterima.

K. Implikasi Penelitian

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Content Marketing terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti, dimana berarti semakin banyak konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang akan terjadi. Hal ini sejalan dengan penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan

pembelian. menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain dari ZA dkk. (2021), juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam hal menunjang keberhasilan suatu iklan maka penggunaan celebrity endorser dalam iklan juga harus diperhatikan. Celebrity endorser berperan penting agar pesan-pesan yang disampaikan di dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai sasaran. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan celebrity endorser yang ada di dalam iklan agar iklan yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan target diantaranya adalah usia, daya tarik fisik, kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai produk, citra yang baik dimata konsumen, dan tingkat popularitas dari selebriti. Apabila celebrity endorser semakin baik dan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka brand image suatu produk juga akan baik. Hal ini sejalan dengan Shimp (2003) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan dimedia-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Live Streaming terhadap Keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Live Streaming termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga Live Streaming yang menarik menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. Karena saat Live Streaming, konten video ditayangkan real-time dan konsumen dapat melihat secara langsung produk yang ingin dibelinya. Saat live streaming, terkadang penjual juga mencoba memakai produk tersebut secara langsung, jadi konsumen dapat melihat langsung bagaimana produk itu saat dipakai, produk yang terlihat juga lebih jelas, warna yang ditampilkan asli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah (2023) membuktikan bahwa variabel live streaming berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media Tiktok yang artinya semakin sering melakukan live streaming di waktu yang pas, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi sosial media Tiktok.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop.
2. Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop.
3. Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop.
4. Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.

Daftar Pustaka

- Azzahra, A. F., Setyabudi, D., & Rahmiaji, L. R. (t.thn.). Pengaruh Terpaan Celebrity Endorser dan Terpaan Electronic Word Of Mounth (E-WOM) Dalam MediaSosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Sariayu. Diambil kembali dari <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Dewayani, M. A. (2023, April 13). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mounth Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening Di Boyolali. Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021, Januari 1). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022, Februari). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. Diambil kembali dari <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Lestari, S. R. (2021, Januari). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. Jakarta, Jawa Barat, Indonesia.
- Rahayu, R. O., & Mulyaningsih, H. D. (t.thn.). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Journal Riset Manajemen dan Bisnis*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.554>
- Rahman, T. (2019, Mei 26). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Marketing. Google Schooler. Malang, Jawa Timur, Indonesia: Sentral Library Of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Of Malang.
- Rahmawati, & Lusyana, E. (202, Mei 1). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabanf Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 2.
- Religia, Y., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (2022, April 1). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 11.

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 11. Diambil kembali dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Progam Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.