

## **STRATEGI TIKTOK *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO**

Egi Rahmadi<sup>1\*</sup>, Ali Amran<sup>2</sup>, dan Srie Wijaya Kesuma Dewi<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> ARS University

\* E-mail: [ali.alq@ars.ac.id](mailto:ali.alq@ars.ac.id)

Dikirim: 01 Juni 2024 Direvisi: 13 Des 2024 Dipublikasi: 29 Des 2024

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *celebrity endorser* dalam keputusan pembelian produk Erigo pada aplikasi tiktok. Data dikumpulkan dengan melakukan survei menggunakan kuesioner kepada 100 pengguna tiktok yang berdomisili di Kota Bandung dan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif secara simultan antara *live streaming* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis cara tepat untuk menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *live streaming* dan *celebrity endorser* pada media sosial.

**Kata kunci:** *Live Streaming, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian*

### **ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of live streaming and celebrity endorsers on purchasing decisions for Erigo products on the TikTok application. Data is collected by doing survey use questionnaire to 100 users who live in Bandung City and determined using a purposive sampling technique. This research uses SPSS as analysis tool. The research results show the live streaming has no partially impact on purchasing decision, the celebrity endorser has a partially significant and positive impact on purchasing decision. Furthermore, live streaming and celebrity endorsers have simultaneously significant and positive impact on purchasing decisions. The benefit of this research is to find out and analyze the right way to implement live streaming and celebrity endorser as marketing strategies of company.*

**Keywords:** *Live Streaming, Celebrity Endorser, Purchase Decision*

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan semakin meluasnya akses internet di seluruh dunia saat ini, para pelaku bisnis produk *fashion* lebih mudah dijumpai di media sosial, dengan adanya beberapa platform yang tersedia, *brand fashion* dapat memperkuat pesan brand mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas (R. Indriyani et al., 2020). Masyarakat juga kini semakin menyadari bahwa *fashion* tidak hanya sekadar berpakaian, namun juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana untuk mengekspresikan identitas diri (Satrio Manggala Putra Sahrub, 2019), dalam hal ini para pelaku bisnis *fashion* juga harus memiliki strategi untuk mendapat peluang mengeksplorasi pasar digital serta memungkinkan para pelaku penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka.

Peningkatan penggunaan aplikasi selama pandemi telah mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai alternatif baru dalam memasarkan produk mereka, kenaikan penggunaan media sosial sebesar 38% menjadi penyebab utama dari fenomena ini, dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran membutuhkan pengendalian, perencanaan, dan manajemen interaksi yang terus-menerus agar hasil yang optimal dapat dicapai. Hal ini juga terkait dengan perubahan sistem informasi terbaru yang harus diikuti dengan baik agar dapat memperoleh keuntungan maksimal (Nuraini Arifianti, 2019).

Salah satu *platform* media sosial yang sedang naik daun saat ini adalah TikTok. TikTok sendiri resmi dirilis pada bulan September tahun 2016 oleh Zhang Yiming sebagai aplikasi media sosial dan video *music* (Sari, 2023). Tercatat pada Laporan Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022, pengguna media sosial TikTok di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sejak pandemi Covid-19, Pada awal pandemi pada tahun 2020, persentase pengguna TikTok di Indonesia hanya 17%, angka tersebut meningkat menjadi 30% mulai pada tahun 2021 (Annur, 2023).

Fenomena keberadaan TikTok saat ini menjadi sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi mereka serta mencari dan memperoleh informasi. Tidak hanya sebagai platform hiburan, kini aplikasi TikTok juga telah menjadi fenomena baru bagi para pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa melalui konten yang kreatif dan bervariasi, yang mampu menarik minat pengguna TikTok yang melihatnya (Khairunnisa Luthan et al., 2021), maka dari itu tidak mengherankan bahwa TikTok saat ini menjadi pilihan banyak pelaku bisnis *fashion* sebagai bentuk pemasaran paling efektif yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewa & Safitri pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa tiktok merupakan platform pemasaran yang efektif karena cukup populer di kalangan milenial dan sangat mudah digunakan dengan adanya berbagai fitur untuk mengoptimalkan konten yang dibagikan.

Salah satu jenis fitur yang cukup familiar saat ini di TikTok adalah TikTok *live* atau *live streaming* tiktok. *Live streaming* adalah praktik penyiaran yang menghadirkan audio dan video kejadian *real-time* ke pemirsa melalui internet. Selama *streaming* langsung, tidak ada proses pengeditan, dan *streamer* dapat berinteraksi secara waktu nyata dengan pemirsa. Ini memungkinkan terjadinya sosialisasi jarak jauh, di mana pemirsa dapat berbagi komentar mereka dan menerima tanggapan secara langsung (Liu, 2022), dalam perkembangannya *live streaming* menjadi bentuk baru bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk mengatasi kendala jarak dan waktu dalam interaksi langsung antar manusia secara waktu nyata (Prince Clement Addo & Kulbo, 2021).

*Platform live streaming* memungkinkan para konsumen untuk mendekati suatu produk dengan lebih intens, mereka dapat menyaksikan dan mendengarkan para streamer saat mereka menjelaskan tentang kualitas, penampilan, dan cara penggunaan produk tertentu. Konsumen memiliki kesempatan untuk ikut serta dan berinteraksi dengan mengirimkan respon melalui kotak obrolan secara langsung. Dengan cara ini live streaming menjadikan pengalaman belanja online lebih visual, autentik, dan interaktif (Kelly & Febriyantoro, 2022). Dalam hal ini untuk menunjang promosi tren terbaru, beberapa para penjual *brand fashion* di *live streaming* tiktok menggunakan teknik marketing lainnya, salah satunya yaitu bekerja sama dengan selebriti untuk memperkenalkan produk dengan cepat kepada masyarakat (Dewa & Safitri, 2021).

Teknik yang dimaksudkan di atas yaitu *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* sendiri merupakan bentuk promosi berbayar dimana sebuah merek membayar selebriti untuk mempromosikan suatu produk di media sosial atau platform lainnya, isi dari promosi itu mencakup detail kampanye produk yang telah disiapkan oleh merek dan memberikan ulasan positif mengenai produk tersebut (Nawarendra, 2022). Hal ini dilakukan untuk memengaruhi pemahaman konsumen sehingga dapat membantu pelaku usaha tertentu dalam memperkenalkan produk mereka, dengan cara ini diharapkan penjualan produk mereka akan terus meningkat (Fahmi, 2018).

*Live streaming* menggunakan *celebrity endorser* telah menjadi strategi pemasaran yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Ini melibatkan selebriti yang dikenal secara luas yang mempromosikan atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu dalam siaran langsung mereka, dalam hal ini untuk menunjang promosi tren terbaru, beberapa para penjual *brand fashion* di *live streaming* menggunakan teknik marketing yang salah satunya yaitu bekerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan produk dengan cepat kepada masyarakat (Dewa & Safitri, 2021).

## B. KAJIAN PUSTAKA

### *Live Streaming*

*Live Streaming* adalah tayangan yang berbasis *audio visual* yang memungkinkan para pengguna internet dengan jelas melihat dan menerima informasi secara *real-time* langsung terhadap seseorang yang sedang melakukan *live* (Indriyani & Herlina, 2021). *Live streaming* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses menyebarkan budaya permainan daring yang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Istilah ini merujuk pada saluran siaran langsung melalui internet, di mana baik pemain profesional maupun mereka yang hanya bermain game sebagai hobi dapat bermain game favorit mereka sambil ribuan orang menyaksikannya. Dalam perkembangannya *live streaming* tidak hanya sebatas menampilkan permainan daring, melainkan juga telah menjadi strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan para penonton (Svart, 2018).

Selain itu penggunaan *live streaming* dalam strategi komunikasi pemasaran memiliki keuntungan dalam rangka mempromosikan produk atau layanan. Mengadopsi *live streaming* sebagai metode komunikasi dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk memperluas kesadaran mengenai suatu merek. *Live streaming* juga berperan penting dalam mengoreksi kesalahan informasi yang mungkin muncul seputar merek tersebut. Dengan menyampaikan informasi yang akurat mengenai perusahaan dan produk melalui *live streaming*, interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan dapat terjalin dengan lebih baik (Svart, 2018).

*Live streaming* dapat diukur melalui indikator tiga indikator yaitu *Sense of Community*, *Interactivity* dan *Emotional Support*. (Qin et al, 2023) *Live streaming* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu *Sense of Community*, *Interactivity*, dan *Emotional Support* (Qin et al., 2023). *Sense of Community* menggambarkan perasaan keterhubungan antar pengguna dalam platform *live streaming*, yang menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara mereka. *Interactivity* merujuk pada sejauh mana pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan streamer atau pengguna lain, seperti melalui komentar, reaksi, atau fitur tanya jawab yang *real-time*, yang meningkatkan keterlibatan audiens. Sementara itu, *Emotional Support* mencakup dukungan emosional yang dirasakan oleh pengguna, baik dalam bentuk hiburan, motivasi, maupun perasaan dihargai selama berinteraksi dalam sesi *live streaming*. Ketiga indikator ini bersama-sama memberikan gambaran mengenai kualitas pengalaman pengguna dalam platform *live streaming*, sekaligus menjadi faktor kunci keberhasilan dalam membangun hubungan antara streamer dan audiens.

### ***Celebrity Endorser***

*Celebrity Endorser* adalah strategi pemasaran dimana merek membayar selebriti untuk mempromosikan produk mereka di media sosial atau platform lainnya. Dalam bentuk promosi ini, selebriti akan menyajikan detail kampanye produk yang telah disiapkan oleh merek, serta memberikan ulasan positif tentang produk tersebut (Nawarendra, 2022). Tujuan dari *celebrity endorser* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk melalui eksposur selebriti yang memiliki pengaruh besar di media sosial (Sampurno et al., 2019). *Celebrity endorser* juga dapat dikatakan mengacu kepada individu yang terkenal di kalangan masyarakat karena keberhasilan mereka dalam bidang yang berbeda, seperti aktor, penghibur, atau atlet. Selebriti ini sering kali mendapatkan bayaran sebagai juru bicara produk sebagai bentuk dukungan yang mereka berikan (Zahra, 2018).

Nilammadi (2021) menjelaskan *celebrity endorse* adalah salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen dengan tujuan menarik minat mereka. Lusyana (2020) mengartikan selebriti sebagai individu yang terkenal karena keterlibatannya yang erat dengan dunia media, mereka selalu menjadi pusat perhatian media massa dalam setiap tindakan dan keputusan yang mereka ambil, beberapa selebriti mencapai popularitas berkat prestasi dan kontribusi yang mereka lakukan, sementara yang lain menjadi terkenal karena kontroversi yang terkait dengan kehidupan mereka, sementara itu, seorang *endorse* adalah seseorang yang mendukung iklan atau yang juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang sedang diiklankan.

*Celebrity endorser* ini menggunakan indikator yang mengacu pada teori Percy & Rossiter dalam (Zahra, 2018) yaitu *Visibility*, mengukur sejauh mana popularitas seorang selebriti berdasarkan jumlah penggemar dan seberapa sering mereka muncul di hadapan publik. *Credibility*, terdiri dari *Expertise*, *Objectivity* dan *Trustworthiness*. *Attraction*, dimana daya tarik endorse memiliki pengaruh terhadap penerimaan pesan yang terdiri dari *Physical Likeability*, *Non-Physical Likeability*, *Similarity*. *Power*, dimana selebriti yang terlibat dalam iklan apakah memiliki kekuatan untuk "mengarahkan" audiens sasaran agar membeli produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang dimulai ketika konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan

mengevaluasi setiap alternatif produk atau merek untuk menyelesaikan masalah tersebut, selanjutnya rangkaian langkah tersebut akan membawa konsumen pada keputusan untuk membeli (Osman et al., 2020), dalam kata lain, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih berbagai alternatif barang atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli setelah mengamati produk tersebut (Dwi Santy et al., 2018).

Permatasari dalam Sopiyan (2020) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses seleksi melibatkan penggunaan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku yang berbeda secara bersamaan, kemudian memilih salah satunya yang memiliki hubungan yang kuat dengan karakter personal, vendor atau layanan, kualitas situs web, sikap saat pembelian, baik itu untuk membeli secara online atau pengambilan keputusan.

Oscar et al, (2020) menjelaskan keputusan pembelian merupakan alasan tentang bagaimana perilaku konsumen menentukan pembelian produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian tidak dapat diabaikan, oleh karena itu, keputusan pembelian memiliki potensi untuk menjadi referensi bagi pengembangan dan perluasan produk yang dilakukan oleh perusahaan, yang didapatkan dari faktor-faktor penunjang keputusan yang diambil.

Keputusan pembelian suatu produk dapat terpengaruh oleh sejumlah faktor yang beragam, seperti tingkat keamanan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan yang diberikan, serta kesesuaian dengan gaya hidup yang dijalani. Faktor-faktor tersebut dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk (Rahmawan et al., 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019), keputusan pembelian memiliki lima indikator yang menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Pertama, Pengenalan Kebutuhan, yaitu tahap ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, sehingga memotivasi mereka untuk mencari solusi. Kedua, Pencarian Informasi, di mana konsumen mulai mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, atau iklan. Ketiga, Evaluasi Alternatif, yang melibatkan perbandingan berbagai produk atau merek berdasarkan atribut tertentu, seperti harga, kualitas, dan manfaat. Keempat, Keputusan Pembelian, yaitu saat konsumen memilih dan melakukan pembelian produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Terakhir, Perilaku Pasca Pembelian, yang mencakup evaluasi setelah pembelian, di mana konsumen menilai apakah produk yang dibeli memenuhi harapan mereka, yang dapat memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **C. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jenis penelitian deskriptif- verifikatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 100 responden yang mana responden tersebut merupakan sampel dari keseluruhan populasi penonton *live streaming* tiktok Erigo yang berdomisili di Kota Bandung. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Tiga variabel yang diteliti dievaluasi menggunakan alat survei kuesioner dalam bentuk Google Form. Variabel *live streaming* menggunakan 5 pernyataan dengan indikator *Sense of Community* (Rasa Kebersamaan), *Interactivity* (Interaktivitas), *Emotional Support* (Bantuan emosional). Pengukuran variabel *celebrity endorser* menggunakan 8 pernyataan untuk indikator yang digunakan yaitu *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan). Sedangkan pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan 6 pernyataan dengan indikator yaitu, Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Pendapat yang diberikan oleh partisipan diukur dengan menggunakan skala Likert, dimulai dari sangat tidak setuju "1", hingga sangat setuju "5". Analisis regresi linier dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis data yang telah terkumpul dari penyebaran kuesioner.

Langkah awal dalam menguji data yang diperoleh adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang mencakup pemeriksaan uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta normalitas data, dengan tujuan untuk memastikan bahwa data memiliki distribusi yang mendekati normal. Setelah langkah ini selesai dilakukan uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji signifikansi parsial (uji T), dan uji signifikansi simultan (uji F). Semua uji ini dilakukan setelah proses uji asumsi klasik selesai dilakukan.

Analisis regresi berganda akan dijadikan sebagai model analisis penelitian. Rumus yang digunakan seperti berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yaitu : Y= variabel keputusan pembelian,  $\alpha$ = konstanta,  $\beta_1$   $\beta_2$ = koefisien regresi,  $X_1$ = variabel *live streaming*,  $X_2$ = variabel *celebrity endorser*, dan  $e$ = *error*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t, menggunakan rumus seperti berikut :

$$t = \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

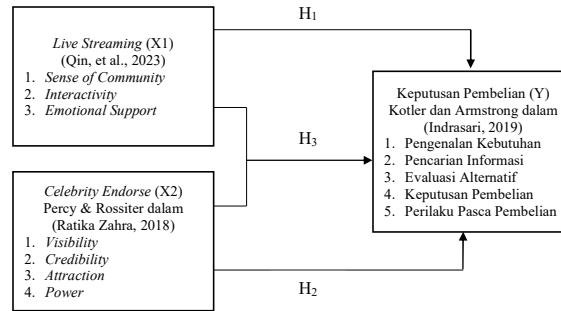
Apabila nilai uji t hitung berada dalam rentang kriteria  $H_a$ , maka kriteria yang digunakan yaitu  $H_a$  diterima jika nilai t hitung > t tabel atau nilai t sig <  $\alpha$

Untuk uji simultan menggunakan uji F, dengan menggunakan rumus seperti berikut :

$$F = (k; n- k)$$

Kriteria uji F yang digunakan adalah sebagai berikut :  $H_0$  ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai sig <  $\alpha$ , penolakan  $H_0$  menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel-variabel dependen secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis pada penelitian ini akan digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka pemikiran

$H_1$ : *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo.

$H_2$ : *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo.

$H_3$ : *Live Streaming* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Realibitas

Uji validitas adalah cara yang dipakai untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat mengukur dengan akurat dan tepat sesuai dengan tujuannya. Uji validitas dilakukan terhadap 19 item soal yang terdiri dari 5 item soal untuk variabel *Live Streaming* (X1), 8 item soal untuk variabel *Celebrity Endorser* (X2) dan 6 item soal untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji reliabilitas digunakan metode *cronbach's alpha* dengan nilai koefisien alfa yang lebih besar dari 0,6 sesuai pengukuran internal consistency.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dinyatakan valid serta reliabel, instrumen dianggap valid jika nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam analisis regresi berganda. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak terpengaruh oleh bias. Uji asumsi klasik ini mencakup beberapa tahapan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test)* dengan pendekatan *Monte Carlo*, hasil uji normalitas mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi yang bersifat normal. Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini juga tidak terdapat indikasi adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Tabel 1.  
Uji Validitas Dan Realibitas

No	Item	Validitas			Realibitas	
		r hitung	r kritis	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	X1.1	0,407	0,3	Valid	0,711	
2	X1.2	0,652	0,3	Valid	0,711	
3	X1.3	0,779	0,3	Valid	0,711	Realiablel
4	X1.4	0,817	0,3	Valid	0,711	
5	X1.5	0,732	0,3	Valid	0,711	
6	X2.1	0,604	0,3	Valid	0,807	
7	X2.2	0,598	0,3	Valid	0,807	
8	X2.3	0,652	0,3	Valid	0,807	
9	X2.4	0,716	0,3	Valid	0,807	
10	X2.5	0,74	0,3	Valid	0,807	Realiablel
11	X2.6	0,735	0,3	Valid	0,807	
12	X2.7	0,653	0,3	Valid	0,807	
13	X2.8	0,53	0,3	Valid	0,799	
14	Y.1	0,712	0,3	Valid	0,799	
15	Y.2	0,587	0,3	Valid	0,799	
16	Y.3	0,689	0,3	Valid	0,799	
17	Y.4	0,717	0,3	Valid	0,799	Realiablel
18	Y.5	0,847	0,3	Valid	0,799	
19	Y.6	0,711	0,3	Valid	0,799	

Sumber: Data penelitian, 2024

### Regresi Linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian ditampilkan dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2.  
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.626	1.272		13.066	.000
	Live Streaming	.152	.050	.283	3.048	.003
	Celebrity Endorser	.215	.044	.457	4.924	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan hasil regresi linear berganda di atas, diketahui konstanta sebesar 16.626. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (*Live Streaming*, *Celebrity Endorser*) diasumsikan 0, maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 16.626, saat faktor lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien variabel *Live Streaming* sebesar 0,152 menunjukkan bahwa jika variabel *Live Streaming* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,152, saat faktor lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,215 menunjukkan bahwa jika variabel *Celebrity Endorser* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,215, saat faktor lainnya dalam keadaan konstan.

### Hasil Uji t

Uji t pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan hasil  $T_{hitung}$  dengan nilai  $T_{tabel}$  yang diperoleh dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 ( $\alpha$ : 5%).

- a.  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $t_{sig} > \alpha$
- b.  $H_a$  diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $t_{sig} < \alpha$

Hasil pengujian statistik t tersebut terdapat dalam Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3.  
Hasil Uji t

Variabel	T <sub>hitung</sub>	Sig	Keputusan
<i>Live Streaming</i>	6,410	0,0000000051	Berpengaruh
<i>Celebrity Endorser</i>	7,788	0,000000000072	Berpengaruh

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, ditunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* memiliki nilai T<sub>hitung</sub> 6,410 dengan sig 0,0000000051. Hasil nilai probabilitas 0,0000000051 lebih kecil daripada 0,05. Hasil analisis T<sub>hitung</sub> 6,410 lebih besar daripada nilai T<sub>tabel</sub> yang sudah ditetapkan 1.984, artinya secara parsial variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *Celebrity Endorser* adalah 7,788 dengan nilai probabilitas 0,000000000072. Hasil analisis probabilitas 0,000000000072 lebih kecil daripada 0,05. Hasil analisis T<sub>hitung</sub> 7,788 lebih besar daripada nilai T<sub>tabel</sub> yang sudah ditetapkan 1.984, artinya secara parsial variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Jika nilai p-value  $< \alpha$  (0,05), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai p-value  $> \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.  
Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.358	2	45.679	37.539	.000 <sup>b</sup>
Residual	118.032	97	1.217		
Total	209.390	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *Celebrity Endorser*, *Live Streaming*

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai  $F_{hitung}$  37.539 dengan  $F_{sig}$  0,000. Hasil analisis nilai  $F_{hitung}$  37.539 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  3,09, dan  $F_{sig}$  0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika uji  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan  $F_{sig}$  lebih kecil daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Celebrity Endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t diketahui variabel *live streaming* diperoleh nilai thitung lebih kecil dari Ttabel maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* masih menjadi pertimbangan bagi konsumen Erigo ketika mereka memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi TikTok. Temuan dari penelitian ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis, bahwa *live streaming* secara parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Erigo di Aplikasi TikTok. Hasil ini juga tidak sesuai dengan penelitian Risnawati & Chamidah (2022), Farera et al, (2023) dan Suarna (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan yang terjadi terhadap minimnya pengaruh variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tiktok. Ada beberapa hal yang menyebabkan variabel *live streaming* tidak berpengaruh, Pertama dominasi dalam karakteristik responden pada penelitian ini berusia remaja, remaja seringkali memiliki keterampilan dalam menganalisis informasi dan membuat keputusan berdasarkan berbagai sumber. Oleh karena itu mereka cenderung tidak menganggap *live streaming* sebagai hal yang pokok dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kedua konsumen tidak terlalu memperhatikan secara mendalam mengenai *live streaming* itu sendiri, selain itu ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain memiliki dampak yang lebih signifikan pada keputusan pembelian, seperti faktor kualitas produk, diskon harga, dan faktor lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Saputra (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t dapat diketahui hasil uji t untuk variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai thitung lebih besar dari Ttabel, maka  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa selebriti memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Kemampuan selebriti untuk menarik perhatian publik dapat berkontribusi pada kesuksesan dalam keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika tingkat pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser* rendah, maka tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pun akan rendah. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Aqilah et al, (2022), Angela (2023), Pratama (2021) dan Suci (2023) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sesuai dengan penelitian Ramadhani & Samofa Nadya (2020) dan Rahmawati (2023) yang menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Celebrity endorser* dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai strategi pemasaran terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, dalam era di mana informasi dan iklan mudah diakses oleh konsumen, Masyarakat umum cenderung lebih tertarik pada produk yang dihubungkan dengan tokoh terkenal yang mereka kagumi atau idola mereka. Aqilah (2022) menyatakan selebriti memainkan peran penting dalam dunia produk *fashion*, banyak selebriti yang menjadi duta produk *fashion* terkenal. Selain itu, beberapa selebriti memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang selebriti yang menjadi *endorser* suatu produk *fashion* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dengan kekuatan promosi yang dimilikinya.

### **Pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian uji simultan variabel *live streaming* dan *celebrity Endorser* terhadap variabel keputusan pembelian,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $14,511 > 3,09$  dimana skor signifikansi  $0,00 < 0,05$ . sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama, *live streaming* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin aktif kolaborasi dilakukan antara *live streaming* dengan *celebrity endorser*, maka intensitas keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian produk Erigo di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* masih menjadi pertimbangan bagi konsumen Erigo ketika mereka memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi TikTok. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan variabel *Celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di TikTok. *Celebrity endorser* sangat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memperoleh informasi tentang suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. semakin tinggi tingkat pemasaran yang dilakukan oleh *celebrity endorser* maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

Selanjutnya secara simultan *Live streaming* dan *Celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di TikTok. Semakin tinggi tingkat pemasaran yang didukung oleh *celebrity endorser* melalui *live streaming*, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan semakin tinggi.

Strategi *Live streaming* perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, perusahaan harus berupaya untuk bisa berinteraksi dengan konsumen selama *live streaming* untuk menarik minat lebih banyak pengikut.

Selain itu dalam menetapkan *Celebrity Endorser* perusahaan sebaiknya memberikan pengetahuan produk secara mendalam kepada selebriti dan calon konsumen terkait produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar lebih memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan terbatas pada variabel independen *live streaming* dan *celebrity endorser*, diharapkan baik pihak perusahaan ataupun pihak luar perusahaan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel independen lain yang mungkin dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angela, F. (2023). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Rachel Vennya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Palembang*.
- Aqilah, A., Kresnamurti Rivai, A. P., & Edo Suryawan Siregar, M. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Citra Merek: Studi Pada Konsumen Produk Fashion Di DKI Jakarta* (Vol. 3, Issue 3).
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dwi Santy, R., Si, M., Mayasari Buhari, R., & others. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mall-Mall Besar di Kota Bandung)*.
- Fahmi, M. N. (2018). Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. In *Jurnal Hukum Islam*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk JIMS Honey di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Ginanjari Saputra, G. (2022). *The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). *Makna Interaksi Live Streaming bagi Host UpLive*.
- Intan Nirmala Sari. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia - Profil*. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Khairunnisa Luthan, A., Xenia, Z., & Putri, A. (2021). *Fenomenologi Aplikasi TikTok bagi Usaha Online Marica Farms* (Vol. 8, Issue 2).
- Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar*. 2. <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

- Nawarendra, Z. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Iklan Instagram Terhadap Minat Pembelian*. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/>
- Nuraini Arifianti, N. A. (2019). *Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ*.
- Oscar, B., Mb, S., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). *Penelitian Mengenai Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army*. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Osman, I. E., Mustika, A., & Budiono, A. (2020). Purchase Decision: Was It Affected By Product Innovation?(Purchases In Sour Sally Gandaria City South Jakarta). *TRJ Tourism Research Journal*, 4(2), 150–159.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia*.
- Prince Clement Addo, J. F. A. O. A., & Kulbo, N. B. (2021). Customer Engagement and Purchase Intention in Live-Streaming Digital Marketing Platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live Streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rahmawan, G., Hidayat, R., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, P. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Rahmawati, D. A., Kustiyah, E., & Marwati, F. S. (2023). *Keputusan Pembelian Ditinjau dari Celebrity Endorser, Desain, dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta)*. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),
- Ramadhani, I., & Samofa Nadya, P. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*.
- Ratika Zahra. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop MayOutfit di Kota Bandung. In *JURNAL LONTAR* (Vol. 6).
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth mengenai Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>

- Satrio Manggala Putra Sahrub. (2019). *Pemaknaan fashion: Studi gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya The use of fashion: Study of lifestyle in the Indonesian Sneakers Team Surabaya community.*
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh strategi harga dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Suci, R. H. Y. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab.*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.* Alfabeta, Bandung.
- Svart, A. (2018). *The Use of Live Streaming in Marketing.* <https://www.scirp.org/%28S%28lz5mqp453edsnp55rrgjt55%29%29/reference/referencpapers.aspx?referenceid=2634362>
- Wa Ode Musmiarny Nilammadi. (2021). *Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee dan Tokopedia.*
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>