

BAB I

PENDAHULUAN

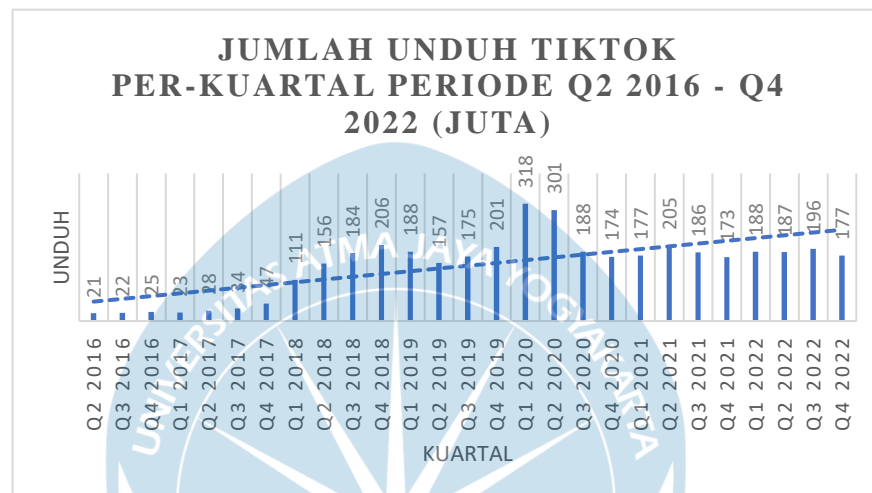
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi memiliki beberapa peran penting dalam kehidupan manusia. Menurut B.J. Fogg (1999), jika digunakan dengan tepat teknologi informasi dan komunikasi dapat meningkatkan kreativitas dan produktivitas manusia. Namun terdapat dampak yang merugikan, seperti kecanduan dan gangguan kesehatan akibat dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak tepat. Berkomunikasi menggunakan media sosial merupakan salah satu aspek yang dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi.

Media sosial dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang signifikan. Menurut Pew Research Center (2021), peningkatan angka pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai lebih dari 4,2 miliar dan terus meningkat sampai saat ini. Media sosial menjadi semakin populer dikarenakan dapat memberikan peluang-peluang baru kepada pengguna. Berbagai macam contoh media sosial yang ada saat ini seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, dan TikTok memiliki kesamaan yaitu pengguna bisa membuat, melihat, dan membagikan informasi dalam bentuk video dengan berbagai macam tema.

TikTok merupakan salah satu contoh media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk melihat, membuat, dan berbagi video dengan tema yang berbeda. TikTok menjadi salah satu media sosial yang mulai diperkenalkan sejak

tahun 2016, dan mulai populer di tahun 2019. Douyin menjadi nama pertama yang digunakan media sosial ini ketika pertama kali diluncurkan di China pada September 2016 sebelum akhirnya berganti nama dan diluncurkan secara global dengan nama TikTok di tahun 2017.



Sumber: Tiktok Revenue and Usage Statistic (2021).

Gambar 1. 1

Jumlah Unduh TikTok Per-Kuartal Periode Q2 2016 – Q4 2022

Pada kuartal 2 tahun 2016, TikTok mulai diluncurkan dengan nama awal Douyin, kemudian baru mulai diluncurkan secara global pada tahun 2017. TikTok berhasil diunduh lebih dari 100 juta kali di seluruh dunia pada tahun 2018. Mencapai lebih dari 1 miliar, pada akhir 2019 TikTok menjadi aplikasi yang populer di dunia dalam platform distribusi App Store dan Playstore (Sensor Tower, 2020). TikTok meraih kesuksesan pada tahun 2020 dengan jumlah unduh paling tinggi dan memiliki total lebih dari 850 juta, dengan konsep format video pendek menjadi salah satu contoh TikTok meraih kesuksesan di tahun 2020 (CNN Indonesia, 2021). TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif pada bulan

Februari 2021, dan menjadi aplikasi paling banyak diunduh di seluruh dunia pada bulan Agustus 2021 (Sensor Tower, 2021).

Selain menjadi media sosial yang membagikan konten-konten kreatif seperti tarian dengan fitur musik, pada saat ini TikTok juga menjadi media sosial berkembang dalam membagikan berbagai konten informasi mulai dari bisnis, ulasan makanan/tempat makan, kesehatan, bahkan sampai ulasan rekomendasi tempat wisata (Forbes, 2021). Dengan fitur lainnya seperti *comment*, *like*, *share*, dan *live*, TikTok membangun komunikasi antar pengguna untuk mengetahui apa saja informasi yang terdapat di dalamnya. Tarian, tantangan (*challenges*), dan komedi merupakan konten yang paling populer pada tahun 2020 dengan tagar *#dance* mencapai 22 miliar tampilan dilanjutkan dengan *#challenge* dan *#funny* dengan angka 14 miliar dan 9 miliar (Influencer Marketing Hub, 2021).

Selanjutnya selain menjadi salah satu media sosial yang membagikan berbagai macam konten, TikTok telah menjadi tempat yang populer untuk melakukan promosi dan pemasaran (Business Insider, 2021). Strategi yang bisa digunakan dalam membuat video TikTok supaya pengguna tertarik untuk menonton dan dapat meningkatkan niat beli pengguna dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Membuat tema profil TikTok yang menarik agar para pengguna mengetahui lebih jelas apa yang mereka cari.
2. Menyantumkan tagar yang sesuai dengan video agar TikTok bisa menyesuaikan algoritma yang tepat.
3. Algoritma TikTok menilai kesesuaian konten video melalui jumlah penonton, *comment*, *like*, dan *share*.

1.2 Rumusan Masalah

Live streaming merupakan acara atau aktivitas yang berlangsung dan disiarkan secara *real time* ke penonton melalui internet. *Celebrity endorsement* merupakan praktik pemasaran di mana orang yang terkenal atau berpengaruh dipilih untuk mempromosikan produk atau layanan. *Promotional tools* merupakan fitur yang disediakan oleh media sosial untuk membantu pengiklanan produk, merek, atau layanan yang lebih luas. *Online review* diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan di media sosial.

1. Apakah faktor *live streaming* berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok?
2. Apakah faktor *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok?
3. Apakah faktor *promotional tools* berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok?
4. Apakah faktor *online reviews* berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok?

1.3 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi permasalahan pada keputusan pembelian di media sosial TikTok dan berfokus pada faktor *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan *online reviews* yang memengaruhi persepsi pengguna dan keputusan pembelian pada media sosial TikTok. (definisi singkat masing” variabel+sumber)

1. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner.
2. Data primer yang digunakan adalah data kuesioner dengan responden pengguna TikTok mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui nilai faktor *live streaming* yang memengaruhi *buying decision* di media sosial TikTok.
2. Untuk mengetahui nilai faktor *celebrity endorsement* yang memengaruhi *buying decision* di media sosial TikTok.
3. Untuk mengetahui nilai faktor *promotional tools* yang memengaruhi *buying decision* di media sosial TikTok.
4. Untuk mengetahui nilai faktor *online reviews* yang memengaruhi *buying decision* di media sosial TikTok.
5. Untuk mengetahui nilai faktor yang berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik terhadap penelitian terkait. Penelitian ini menjelaskan teori mengenai faktor-faktor (terdiri dari *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan *online reviews*) yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian di media sosial TikTok.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial TikTok. Mengetahui preferensi konsumen di media sosial TikTok melalui faktor yang memengaruhi pembelian dan dapat membantu untuk pengambilan keputusan perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang mencakup teori penelitian, hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, pengembangan hipotesis, dan juga kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan juga teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai penguraian atas penjelasan analisis data dan hasil pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, rekomendasi, dan saran sebagai acuan dan komparasi untuk penelitian selanjutnya yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Buying Decision*

Buying decision melibatkan banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan. Menurut Macdonald & Sharp (2000) konsumen sudah terbiasa dan siap saat membeli suatu produk, kesadaran merek masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Lingkungan pemasaran yang semakin kompleks saat ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor baru seperti, teknologi dan media sosial.

Buying decision adalah hasil dari proses pembelian yang kompleks (Kotler, 2021). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor internal meliputi kebutuhan, keinginan, sikap, dan nilai konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi harga, merek, penawaran, dan pengaruh lingkungan sosial.

Pembeli yang menginginkan suatu produk dan ketika merek produk tersebut langsung muncul di benak mereka, mencerminkan bahwa produk tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi. Akibatnya, kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek dan saat membeli produk yang memiliki citra merek positif, akan membantu kegiatan pemasaran (Keller, 1993).

Harga yang ditawarkan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasan et al, 2020). Selain itu, kepercayaan

konsumen terhadap merek dan kualitas produk juga memengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian.

Pengaruh lingkungan sosial dan kelompok referensi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Marjanski, 2020). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang disukai oleh kelompok acuannya, seperti teman atau keluarga, dengan tetap mempertimbangkan pengaruh lingkungan sosial dalam pembelian produk.

Konsumen cenderung membeli produk yang memicu emosi positif dan memiliki persepsi yang baik. Selain itu, kualitas layanan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis seperti emosi dan persepsi konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian (Xu et al, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi *buying decision* yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *buying decision* adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih di antara sejumlah alternatif merek yang berbeda sebelum membeli suatu produk.

2.1.2 Price

Faktor harga menjadi salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu dari lima elemen bauran pemasaran yang paling sering berubah (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, harga dianggap sebagai faktor yang paling mudah diidentifikasi dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Situasi di mana harga produk naik, konsumen cenderung membandingkan kegunaan produk dengan harga yang ditawarkan. Konsumen umumnya mencari nilai atau kegunaan suatu produk terhadap harganya (Sharma dan Bhat, 2015). Semakin besar selisih antara manfaat yang diterima dan harga yang dibayarkan, semakin kecil kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Persepsi harga barang yang ingin dibeli konsumen dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan produk, dan nilai ini tidak selalu sebanding dengan harga. Situasi harga yang relatif tinggi membuat konsumen akan mempertimbangkan manfaat tambahan yang akan diterimanya, seperti kualitas, kenyamanan, dan kepraktisan. Konsumen membentuk persepsi harga dari beberapa faktor, seperti harga masa lalu, harga produk serupa dari pesaing dan harga produk alternatif (Li & Li, 2018).

2.1.3 Social Influence

Social influence atau pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Pengaruh sosial bisa datang dari keluarga, teman, tetangga atau bahkan orang asing di media sosial (Sharma & Sheth, 2021). Sharma & Sheth (2021) juga menyatakan bahwa dampak sosial merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan pemasar saat merencanakan strategi pemasaran untuk produk atau layanan.

Pengaruh sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Kim, Han, & Park, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam pemilihan dan pembelian produk.

Konsumen tertarik dan ingin mencoba produk ketika mereka melihat orang lain membeli atau menggunakan produk tertentu. Pengaruh sosial juga dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh psikologis (Wang & Zhang, 2018). Hal ini disebabkan karena kebutuhan seseorang untuk memenuhi keinginan sosial dan ingin merasa diterima oleh kelompoknya.

Pengaruh sosial yang negatif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan membuat mereka memilih untuk tidak membeli produk tersebut (Hsieh & Lin, 2020). Pemasar harus memperhatikan jenis dampak sosial yang akan timbul dan memastikan iklan pemasaran yang akan diunggah tidak menimbulkan dampak sosial yang negatif.

Dalam suatu kelompok, seorang konsumen dapat menerima informasi dari anggota kelompok dan mengevaluasi pilihan produk secara bersama-sama. Pengaruh kelompok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mazzaroli et al, 2015). Hasil evaluasi tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 *Service Quality*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah penilaian keseluruhan organisasi layanan, mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif dari semua dimensi kinerja layanan, serta persepsi pelanggan dari proses penyampaian layanan (Oliver, 1999).

Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan berulang kali. Kualitas pelayanan

berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan yang sama (Zeithaml, Berry, dan Parasuaraman, 1993).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dalam bisnis *online*. Kualitas pelayanan *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk kembali ke situs jejaring sosial (Wang, Cheng, & Liang, 2011).

2.1.5 Live Streaming

Layanan *streaming* video langsung seperti yang ada di media sosial TikTok telah menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi semua orang, setiap orang dapat membuat konten mereka sendiri atau berkontribusi pada konten lain (Eun Yu et al, 2018). *Streaming* video langsung di media sosial TikTok memungkinkan para penonton untuk berkomunikasi langsung dengan penyiar dalam waktu yang nyata.

Donasi atau hadiah adalah model bisnis yang dikembangkan bersama dengan *streaming* video langsung sehingga para penonton dapat menyumbangkan hadiah kepada penyiar. Memberikan donasi atau hadiah merupakan kesempatan bagi para penonton untuk menarik perhatian penuh, kaitannya dengan penonton biasanya karena mereka dapat berkomunikasi dengan penyiar (Hamilton et al, 2014).

2.1.6 Celebrity Endorsement

Artis film, pemain olahraga profesional, model, dan selebriti lebih sering digunakan dalam keperluan komersil, dan berguna dalam menarik perhatian pembeli (Morgan & Pritchard, 2001). Pengaruh tersebut didukung dengan

popularitas dan pengaruh mereka di mata konsumen saat menggunakan beberapa produk atau jasa. Pembeli akan lebih percaya bahwa dukungan atribut produk dari selebriti akan berhasil (McCracken, 1989).

Dukungan dari selebriti dapat membuat dampak terhadap perilaku pembelian ke nilai yang lebih positif atau negatif. Seorang selebriti dapat dengan mudah memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk karena konsumen merasa lebih percaya terhadap apa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut. Seseorang yang memiliki kepribadian terkenal dapat menciptakan pengaruh positif terhadap produk yang dilihat oleh pembeli (Rai and Shama, 2013).

Berbagai penggunaan media sosial telah mengubah bagaimana cara kerja perusahaan dalam menjalani strategi periklanan mereka dari televisi ke media sosial sebagai *platform* yang baru. Strategi yang baru di media sosial dirancang untuk menarik perhatian dan membedakan produk mereka dari pesaing sekaligus memengaruhi keputusan pembelian (Ifeanyuchukwu, 2016).

2.1.7 Promotional Tools

Teknologi yang berkembang saat ini berubah dengan cepat seiring waktu. Alat promosi yang sering digunakan dalam retail, yaitu kupon, sampel, diskon, dan promosi beli satu gratis satu yang memiliki dampak terhadap perilaku pembelian, termasuk peralihan merek dan loyalitas pelanggan. Kegiatan pemasaran biasanya dirancang dalam jangka waktu tertentu, lokasi atau kelompok pelanggan yang akan mendapat tanggapan segera dari konsumen atau agen pemasaran yang menawarkan manfaat tambahan (Peattie and Peattie, 1994).

Buy one get one didefinisikan sebagai alat promosi yang umum digunakan, dalam arti jika konsumen membeli satu produk, maka mereka akan mendapatkan produk lainnya secara gratis. Pembeli dapat dengan mudah terpicat untuk membeli produk yang ditawarkan dengan sistem promosi ini karena pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan manfaat lebih (Sinha & Smith, 2000). Promosi *buy one get one free* menjadi alat promosi yang populer karena sangat berguna terutama bagi para penjual yang ingin menjual jasa dan barang lebih cepat (Li, Sun, & Wang, 2007).

Alat, bahan, dan teknik promosi telah meningkat secara drastis belakangan ini (Quelch, 1989). Promosi penjualan berpengaruh pada perilaku pembelian dengan berfokus pada peluang promosi (Blattberg dan Neslin, 1990). Promosi penjualan dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan dengan keuntungan yang lebih sedikit (Pickton dan Broderick, 2005). Beberapa orang juga percaya bahwa tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memperkenalkan produk bermerek baru kepada konsumen yang belum pernah mencoba sebelumnya (Salomon, Marshall & Stuart, 2008; Kotler & Armstrong, 2004).

2.1.8 Online Review

Ketergantungan dan keputusan pembelian adalah dua konstruk yang berbeda karena menurut penelitian, ketergantungan konsumsi tidak selalu mengarah pada keputusan pembelian (Srinivasan et al., 2016). Konsumen memiliki ketergantungan terhadap informasi spesifik yang menjadi dasar keputusan mereka berdasarkan informasi yang didapatkan (Chang dan Hung, 2018). Studi mengenai *online review*

menunjukkan bahwa *online review* dinilai lebih kredibel dan mengarah ke niat pembelian yang lebih tinggi (Jimenez dan Mendoza, 2013).

Ulasan *online* dan komentar dapat menjadi perhatian konsumen terhadap sikap positif atau negatif terhadap produk atau jasa. Media sosial dapat diaktifkan dengan perangkat seluler dan dapat digunakan di mana saja dalam meningkatkan informasi produk atau jasa. Media sosial memainkan peran penting dalam berbagi pendapat dan persepsi pembeli terhadap produk, oleh karena itu dapat berdampak pada konsumen lainnya (Lim et al., 2016).

Beberapa penelitian telah melihat bagaimana para penonton atau pembaca menilai kualitas konten ulasan *online* dan apakah ulasan tersebut bermanfaat. Ditemukan bahwa ulasan pelanggan di Amazon (2023), disebutkan bahwa ulasan sangat membantu pelanggan dalam membantu proses keputusan pembelian konsumen dan diperkuat dalam penelitian yang dilakukan (Mudambi dan Schuff, 2010). Dalam penelitian Mudambi dan Schuff (2010), ditemukan bahwa beberapa faktor seperti kedalaman ulasan (jumlah kata), isi ulasan, peringkat produk, serta atribut produk seperti pengalaman dan item pencarian, memiliki pengaruh terhadap sikap pembaca terhadap *online review*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menyertakan beberapa hasil penelitian sebelumnya dari beberapa jurnal. Banyak penelitian terkait dan berada pada topik yang sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini dijelaskan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). <i>"Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives"</i>	SmartPLS version 3.0 digunakan untuk menganalisis data <i>Structural Equation Modeling (SEM).</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior.</i> <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior.</i> <i>Promotional tools</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior.</i> <i>Online review</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior.</i>
2	Geng, Ruibin (2019) <i>"Content marketing in e-commerce platforms"</i>	<i>Cross-sectional regression.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity endorsement</i> memiliki hubungan negatif dengan <i>conversion rate. Conversions rate</i>

	<i>in the internet celebrity economy”</i>		<p>menunjukkan kesediaan konsumen untuk membayar.</p> <p>2. <i>Advertising content</i> memiliki hubungan positif dengan <i>conversion rate</i>.</p>
3	<p>Akram, M. W. et al (2022)</p> <p>“<i>Influence of Social Media on Consumers’ Online Purchasing Habits During: The Covid-19 Pandemic in Pakistan</i>”</p>	<p>SmartPLS version 3.0 digunakan untuk menganalisis data <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p>	<p>1. <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.</p> <p>2. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.</p> <p>3. <i>Promotional tools</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.</p> <p>4. <i>Online review</i> berpengaruh signifikan positif dengan variabel <i>online shopping behavior</i>.</p>
4	<p>Meng, Lu et al (2021)</p> <p>“<i>The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion</i>”</p>	<p>AMOS version 17.0 digunakan untuk menganalisis data <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>.</p>	<p>1. <i>Celebrity endorsement</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>online</i>.</p> <p>2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap niat beli <i>online</i>.</p> <p>3. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli <i>online</i>.</p>

2.3 Hipotesis Penelitian

Hasil penelitian Zhai, Kanij, dan Grundy, (2022) berpendapat bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian saat *live streaming* membantu mengurangi kesenjangan yang dirasakan antara perusahaan dan pelanggan, dan mengurangi keraguan pembeli tentang legitimasi transaksi. Dengan transparansi seperti itu, pembeli akan lebih percaya pada penjual dan produknya. Dengan demikian, diharapkan

H1: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Pahasing et al., (2022) menegaskan bahwa perasaan publik terhadap *celebrity endorsement* memengaruhi apakah mereka akan membeli produk yang didukung oleh selebriti tersebut. Oleh karena itu, adanya *celebrity endorsement* dapat meningkatkan daya tariknya bagi pembeli. Dengan demikian, diharapkan

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Yahya et al., (2019) dan Shamout (2016) menemukan dalam penelitiannya bahwa kupon, diskon, pengiriman gratis, dan alat promosi lainnya berdampak positif pada *buying decision*. Promosi dapat digunakan oleh pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli, yang dapat membantu mereka meningkatkan penjualan. Dengan demikian, diharapkan

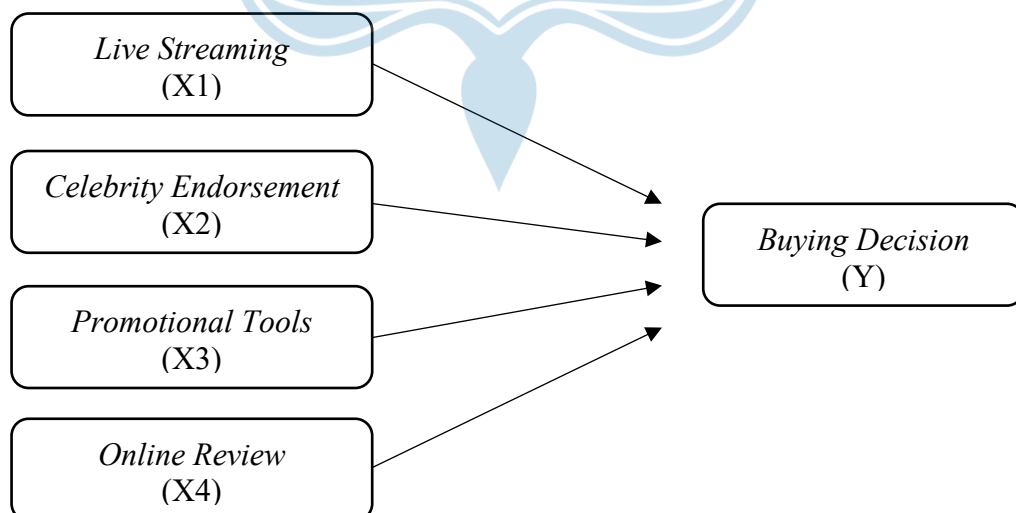
H3: *Promotional tools* berpengaruh positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Menurut Nuseir (2019) dan Ventre & Kolbe (2020), organisasi harus berusaha untuk meningkatkan jumlah *online review* positif pelanggan yang dibagikan secara *online* untuk meningkatkan dan mendorong pembelian *online*. Ketika ulasan berisi informasi produk yang mendetail, konsumen menganggap *online review* lebih dapat dipercaya (Jimenez & Mendoza, 2013). Oleh karena itu, diharapkan

H4: *Online review* berpengaruh positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

2.4 Kerangka Penelitian

Menurut Geng et al., (2020) konsumen telah dipengaruhi oleh organisasi melalui *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan *online review* untuk target pengiklanan.



Sumber: Menurut Miah et al (2022).

Gambar 2. 1

Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian akan dibahas secara rinci mengenai desain penelitian, konteks penelitian, populasi dan sampel, kuesioner, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data. Melalui penjelasan ini, diharapkan pembaca dapat memahami sepenuhnya proses penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini.

Pertama, pada subbab desain penelitian, akan dijelaskan desain penelitian yang digunakan, termasuk metodologi penelitian dan langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Selanjutnya pada subbab konteks penelitian akan dijelaskan konteks penelitian, relevansi topik dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Kemudian, subbab populasi dan sampel membahas mengenai populasi yang menjadi fokus penelitian ini dan prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, pada subbab kuesioner akan dijelaskan pengembangan dan validasi kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan tentang struktur dan dimensi yang diukur dalam kuesioner juga akan disertakan.

Setelah itu, pada subbab metode pengumpulan data akan dijelaskan proses pengumpulan data, termasuk teknik dan alat yang digunakan dalam pengumpulan data.

Selanjutnya, pada sub bab metode pengujian instrumen dijelaskan langkah selanjutnya untuk menguji validitas dan reliabilitas alat yang digunakan dalam penelitian ini.

Terakhir, pada sub bab metode analisis data akan dijelaskan langkah-langkah selanjutnya untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini termasuk teknik analisis statistik yang digunakan. Melalui penjelasan dalam bab III ini yaitu metodologi penelitian, diharapkan pembaca dapat memahami sepenuhnya proses penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dan dapat mengikuti langkah-langkah yang telah diuraikan dalam bab ini.

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* untuk menyelidiki dampak komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di media sosial TikTok. Data akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *platform* survei Google Forms. Responden akan memiliki cukup waktu untuk mengisi kuesioner. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian. Dengan metode kuantitatif, tren jangka panjang dapat dianalisis dan perilaku masa depan dapat diprediksi berdasarkan data historis (Kohn et al, 2015).

Cross-sectional merupakan pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jangka waktu tertentu (tidak terus menerus dalam jangka panjang). Pendekatan *cross-sectional*, yaitu penelitian yang merancang

pengumpulan data untuk dilakukan pada waktu tertentu, fenomena yang diteliti berada dalam kurun waktu pengumpulan data, yang intinya adalah variabel independen dan variabel dependen pada waktu yang sama atau pada suatu waktu yang sama (Notoatmodjo, 2012).

3.2 Konteks Penelitian

Konteks penelitian ini berkaitan dengan pemikiran pemasaran yang berubah dengan cepat dengan kemajuan teknologi dan keberadaan media sosial di mana-mana. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini, telah menjadi tempat berinteraksi antara pengiklan dan konsumen. Dalam konteks ini, memahami dampak komunikasi pemasaran di TikTok terhadap keputusan pembelian sangatlah penting. Penelitian ini akan fokus pada mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan media sosial TikTok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, karena mereka adalah kelompok yang aktif dan berpotensi menjadi target pasar yang menarik untuk bisnis dan pemasar. Internet dan media digital merupakan senjata strategis yang ampuh yang menyasar generasi milenial sesuai dengan kebutuhannya (Nuseir, 2016).

Relevansi topik penelitian ini sangat penting dalam lingkungan bisnis dan pemasaran saat ini. Peran media sosial, termasuk TikTok, dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian semakin penting. Dengan memahami dampak komunikasi pemasaran pada TikTok, bisnis dan pemasar dapat merancang strategi yang efektif untuk menjangkau *audiens* target mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Media sosial berperan penting dalam proses pemasaran suatu bisnis yang pada akhirnya dapat

berdampak pada peningkatan penjualan, naiknya jumlah omzet, dan bertambahnya keuntungan (Indra, 2015).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan media sosial TikTok di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dengan mengeksplorasi aspek komunikasi pemasaran yang digunakan pada TikTok, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di media sosial TikTok. Selain itu juga penelitian ini akan menghasilkan wawasan baru ke dalam literatur akademik terkait komunikasi pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua anggota yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti demografi atau atribut tertentu yang relevan dengan topik penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, populasi yang digunakan peneliti sebagai subjek penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi TikTok.

3.3.2 Sampel

Sampel digunakan untuk mengumpulkan data yang mewakili populasi yang lebih besar untuk tujuan membuat kesimpulan atau generalisasi mengenai populasi

tersebut. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan *sample-to-variable ratio* dan metode *purposive sampling* yaitu mahasiswa/i aktif Atma Jaya Yogyakarta yang aktif menggunakan media sosial TikTok.

Kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial TikTok. *Sample-to-variable ratio* mengusulkan perbandingan observasi-ke-variabel rasio 5:1, rasio 15:1 atau 20:1 lebih disukai (Hair et al., 2018). Artinya, model dengan empat variabel independen membutuhkan 80 responden jika menggunakan rasio 20:1.

3.4 Instrumen Penelitian / Kuesioner

Penelitian ini menggunakan skala Likert (5 tingkat rating). Skala Likert digunakan untuk respon individu dan mengukur variabel independen dan dependen dampak media sosial terhadap keputusan pembelian *online*. Skala Likert memiliki lima tahap dan setiap pernyataan pada formulir diukur sebagai berikut;

1 = sangat tidak setuju;

2 = tidak setuju;

3 = netral;

4 = setuju; dan

5 = sangat setuju.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dikumpulkan dari banyak jurnal internasional dan buku. Data sekunder yang dikumpulkan didapat dari mengakses *database* elektronik termasuk Google Scholar, Gate Research, dan

Emerald Insight. Penulisan penelitian ini mengumpulkan data sekunder dengan mencari jurnal terkemuka seperti *Journal of Marketing Analytics*, *Journal of Business Research*, dan *Journal of Consumer Research*.

Penelitian ini menggunakan empat konstruksi media sosial untuk mengkaji perilaku belanja *online* di media sosial TikTok. Faktor *live streaming* termasuk *social media sharing*. Faktor *celebrity endorsement*, keaslian, sentimen positif, dan selebriti yang dapat dikenali. Elemen *promotional tools* meliputi diskon, promosi, beli satu gratis satu, dan dampak lingkungan. Faktor-faktor *online review* meliputi reputasi pengulas, keandalan ulasan, ulasan pelanggan yang disukai, dan kualitas argumen.

Kuesioner dalam penelitian ini akan berisi:

a. Pertanyaan Filter

Pertanyaan ini akan menanyakan apakah responden menggunakan media sosial TikTok. Selanjutnya ditanyakan seberapa sering responden menggunakan aplikasi media sosial TikTok, apakah responden melihat konten terkait produk di media sosial TikTok, dan seberapa sering responden melihat konten terkait. Contoh pertanyaan “Apakah anda sekarang menjadi mahasiswa/mahasiswi aktif di Universitas Atma Jaya Yogyakarta?” dan “Apakah anda menggunakan aplikasi media sosial TikTok?”.

b. Bagian I (Profil Demografi Responden)

Profil demografis responden akan memuat identitas responden. Bagian dari identitas responden, meliputi jenis kelamin, umur, pendapatan per bulan. Informasi ini membantu peneliti memahami komposisi sampel penelitian bagaimana keputusan pembelian di media sosial TikTok dapat berbeda satu dengan lainnya. Contoh pertanyaan “Pendapatan/uang saku per bulan?”.

c. Bagian II (*Live Streaming*)

Profil responden kuesioner *live streaming* mencakup responden mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Mereka adalah pengguna aktif media sosial yang pernah menggunakan layanan *live streaming*. Responden yang memiliki minat dan preferensi produk yang beragam dalam layanan *live streaming*. Contoh pernyataan “Media sosial memotivasi seseorang untuk membeli produk melalui *online*.” (Xu et al, 2020).

d. Bagian III (*Celebrity Endorsement*)

Profil *celebrity endorsement* mencakup pengalaman dalam melihat dan terpapar dengan *celebrity endorsement* dalam konteks pemasaran. Selain itu, mereka juga memiliki pengalaman menggunakan berbagai macam produk dan memiliki minat yang berbeda-beda, meliputi bidang *fashion*, kecantikan, makanan, teknologi, dan lainnya. Contoh pernyataan “Dukungan selebriti

mendorong perasaan positif terhadap pembelian secara *online*.” (Zafar et al, 2021).

e. Bagian IV (*Promotional Tools*)

Responden yang memiliki pengalaman ketika dihadapkan pada berbagai alat periklanan, seperti iklan televisi, iklan digital, promosi penjualan, sponsor, dan alat periklanan lainnya. Responden ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana alat periklanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh pernyataan “Harga diskon membantu meningkatkan niat pembelian secara *online*.” (Bakewell & Mitchell, 2003).

f. Bagian V (*Online Review*)

Responden memiliki tingkat pemahaman dan penggunaan teknologi yang baik untuk memberikan ulasan, membaca, dan membuat penilaian *online*. Profil responden ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana ulasan *online* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh pernyataan “Reputasi ulasan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian *online*.” (Park & Nicolau, J. L., 2015; Cheng, Y. H., & Ho, H. Y., 2015).

g. Bagian VI (*Buying Decision*)

Responden memiliki tingkat pengalaman berbelanja yang berbeda-beda, mulai dari belanja secara impulsif hingga belanja yang lebih terencana. Profil responden ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Contoh pernyataan “Saya lebih percaya dan cenderung membeli produk yang mendapatkan banyak like dan komentar positif pada konten TikTok.”.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan selama 1 bulan. Peneliti mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner melalui Google Form *Link*. Penelitian ini mengumpulkan data dari responden dengan memberikan rangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden secara *online*.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan melalui survei dan kuesioner yang sudah dikembangkan. Survei *online* digunakan untuk mengetahui dampak komunikasi pemasaran di media sosial terhadap *buying decision*. Data primer dikumpulkan dari responden menggunakan Google Form dan membagikan formulir tersebut kepada responden melalui WhatsApp, Email, dan LinkedIn yang terhubung secara khusus.

3.6 Metode Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan di lingkungan universitas dengan menggunakan angket penelitian terhadap 82 mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang diambil secara acak dengan total 18 pernyataan.

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti tingkat ketelitian dan ketepatan alat ukur untuk memenuhi fungsi ukurnya (Widiastuti, 2015). Hal ini mengartikan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan fungsi pengukuran dan tujuan pengukurannya.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas untuk mengukur apakah pertanyaan kuesioner yang kita lakukan benar-benar mengukur apa yang ingin kita ukur (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas dalam penulisan skripsi ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk menentukan reliabilitas instrumen variabel penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan peneliti untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu, untuk memberikan gambaran objek yang terkait dengan data responden seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan yang tercantum dalam tabel. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk memberikan penjelasan yang sistematis, faktual, dan akurat tentang situasi yang akan diteliti. Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan meringkas atau mengkarakterisasi data yang telah diperoleh apa adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013).

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi, variabel dibagi menjadi dua kategori, yaitu variabel bebas (independen) yang dilambangkan (X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya) dan variabel terikat (dependen) yang biasanya diberi label (Y).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, *Promotional Tools*, dan *Online Review*) terhadap variabel terikat (*Buying Decision*). Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

Keterangan:

Y : *Buying Decision*

X_1 : *Live Streaming*

X2 : *Celebrity Endorsement*

X3 : *Promotional Tools*

X4 : *Online Review*

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

e : *Error Standart*



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini membahas mengenai pengujian instrumen, analisis deskriptif, analisis regresi berganda, dan pembahasan. Selanjutnya pada subbab pengujian instrumen, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kuesioner dan skala pengukuran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian di TikTok.

Setelah itu, dalam analisis deskriptif, data yang telah terkumpul akan diolah dan dijelaskan secara naratif serta menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara komunikasi pemasaran di TikTok dan keputusan pembelian dengan mengendalikan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhinya. Terakhir, pada pembahasan, hasil analisis akan di analisis dan dibahas secara komperhensif, termasuk temuan yang signifikan, implikasi penelitian, dan kesesuaian dengan teori yang ada.

4.1 Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk menilai reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel diperlukan alat penelitian yang valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden

dengan kriteria pernah menggunakan aplikasi TikTok. Pengumpulan data dimulai dari tanggal 28 Mei 2023 sampai dengan 8 Juni 2023. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 24 untuk menghasilkan data pengukuran yang akurat.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Apabila data yang dikumpulkan sesuai dengan data sebenarnya yang terjadi pada subjek yang diteliti, maka hasil penelitian dapat dianggap valid. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat mengukur kebenaran hasil penelitian secara akurat serta untuk menunjukkan bahwa instrumen yang dimaksud adalah kuesioner yang valid digunakan dalam penelitian. Uji validitas adalah kemampuan skala untuk mengukur (indikator) apa yang diukur (variabel) (Babom & Zikmund, 2016).

Uji validitas melibatkan perbandingan antara r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-tabel diperoleh dengan menggunakan standar deviasi 5 persen derajat kebebasan (df), yang dalam hal ini adalah $82-2=80$, sehingga nilai r-tabel yang dihasilkan adalah 0,2172. Berikut hasil dari uji validitasnya.

Tabel 4. 1
Uji Validitas

Variabel	Item	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	LS1	0,2172	0,821	Valid
	LS2		0,859	Valid
	LS3		0,796	Valid

Variabel	Item	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	CE1	0,2172	0,804	Valid
	CE2		0,803	Valid
	CE3		0,853	Valid
	CE4		0,778	Valid

Variabel	Item	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
<i>Pormotional Tools</i>	PT1	0,2172	0,758	Valid
	PT2		0,786	Valid
	PT3		0,786	Valid
	PT4		0,734	Valid

Variabel	Item	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
<i>Online Review</i>	OR1	0,2172	0,830	Valid
	OR2		0,769	Valid
	OR3		0,837	Valid
	OR4		0,848	Valid

Variabel	Item	r-Tabel	r-Hitung	Keterangan
<i>Buying Decision</i>	BY1	0,2172	0,911	Valid
	BY2		0,911	Valid
	BY3		0,929	Valid

Sumber: Data diolah (penulis)

Dari tabel 4.1, dapat diperhatikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r -hitung yang lebih besar daripada nilai r -tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua *item* yang digunakan dalam kuesioner tersebut valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas didalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian.

Software IBM SPSS Statistic 24 digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai koefisien Cronbach Alpha. Nilai batas yang digunakan dalam menguji tingkat reliabilitas dengan nilai minimum $> 0,60$ dapat dianggap reliabel.

Tabel 4. 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Batas	Koefisien α	Ket
<i>Live Streaming</i>	3	0,60	0,764	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i>	4		0,824	Reliabel
<i>Promotional Tools</i>	4		0,752	Reliabel
<i>Online Review</i>	4		0,834	Reliabel
<i>Buying Decision</i>	3		0,905	Reliabel

Sumber: Data diolah (penulis)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2 di atas yang dilakukan terhadap 82 responden, terlihat nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,60$. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden serta menganalisis variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Analisis karakteristik responden akan mencakup aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Selain itu, analisis ini juga akan mencakup frekuensi dan persentasi untuk pemahaman yang lebih baik. Selain itu, analisis deskriptif variabel akan menyajikan statistik seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk menggambarkan perubahan dan distribusi data dari variabel yang diamati, antara lain meliputi *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, *online review*, dan *buying decision*. Informasi yang dihasilkan dari analisis ini akan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta variabel-variabel yang terlibat dalam *buying decision* di media sosial TikTok.

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan aplikasi TikTok. Jumlah responden yang berpartisipasi adalah 82 orang. Berikut tabel analisis dari karakteristik responden.

Tabel 4. 3
Data Statistik Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jawaban	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	35	42,7%
		Perempuan	47	57,3%
2.	Usia Saat Ini	Kurang dari 20 Tahun	20	24,4%
		Kurang dari 25 Tahun	62	75,6%
		Kurang dari 30 Tahun	0	0%
		Kurang dari 35 Tahun	0	0%
		35 Tahun atau Lebih	0	0%
3.	Pendapatan/Uang Saku per Bulan	Kurang dari Rp 1.000.000	12	14,6%
		Kurang dari Rp 1.500.000	17	20,7%
		Kurang dari Rp 2.000.000	16	19,5%
		Kurang dari Rp 2.500.000	14	17,1%
		Kurang dari Rp 3.000.000	10	12,2%
		Lebih dari Rp 3.000.000	13	15,9%

Sumber: Data diolah (penulis)

Berdasarkan tabel 4.2 data responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang atau sebesar 42,7 persen, sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 orang atau sebesar 57,3 persen. Data responden berdasarkan usia terbagi menjadi 5 kelompok. Responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 24,4 persen. Responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 62 orang atau sebesar 75,6 persen. Tidak ada responden dalam penelitian ini yang masuk ke dalam kelompok umur kurang dari 30 tahun, kurang dari 35 tahun, dan 35 tahun atau lebih.

Selanjutnya data responden berdasarkan pendapatan per bulan terbagi menjadi 6 kelompok. Responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 12 orang atau 14,6 persen. Responden dengan pendapatan

perbulan kurang dari Rp 1.500.000 sebanyak 17 orang atau 20,7 persen. Responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 16 orang atau 19,5 persen. Responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 2.500.000 sebanyak 14 orang atau 17,1 persen. Responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 10 orang atau 12,2 persen. Responden dengan pendapatan perbulan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 13 atau 15,9 persen.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang terkumpul, jawaban responden dirangkum dan kemudian dianalisis untuk menemukan jawaban deskriptif terhadap variabel *live streaming*, *celebrity endorsment*, *promotional tools*, dan *online review* terhadap niat beli di media sosial TikTok. Penelitian responden didasarkan pada kriteria berikut:

$$\text{Nilai Minimum} = 1$$

$$\text{Nilai Maksimum} = 5$$

$$\text{Jumlah Kelas} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Menurut Sugiyono (2019) batasan persepsi yang diperoleh saat menilai masing-masing dari variabel di atas sebagai berikut:

$$1,00 - 1,80 = \text{Sangat Rendah}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{Rendah}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{Sedang}$$

3,41 - 4,20 = Tinggi

4,21 - 5,00 = Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 24, akan menghasilkan nilai rata-rata (*mean*) sebagai berikut:

1. *Live Streaming*

Berikut hasil uji statistik deskriptif pada variabel *live streaming*, antara lain:

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif *Live Streaming*

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Ket.
LS1	82	1	5	4,39	0,72	Sangat Tinggi
LS2	82	1	5	4,40	0,72	Sangat Tinggi
LS3	82	1	5	3,96	0,78	Tinggi
Total	82			4,25		

Sumber: Data diolah (penulis)

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki nilai mean sangat tinggi. Mean variabel *live streaming* yang memiliki nilai paling rendah sebesar 3,96 pada pernyataan 3 (Pembelian *online* dipengaruhi oleh pengalaman baru di media sosial), hingga nilai tertinggi 4,40 pada pernyataan 2 (Sifat hedonis mendorong seseorang untuk melakukan pembelian). Hal ini mengartikan, responden penelitian yang merupakan pengguna media sosial TikTok memiliki tingkat *live streaming*

yang sangat tinggi karena memiliki nilai mean secara keseluruhan sebesar 4,25.

2. *Celebrity Endorsement*

Berikut hasil uji statistik deskriptif pada variabel *celebrity endorsement*, antara lain:

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif *Celebrity Endorsement*

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Ket.
CE1	82	1	5	3,93	0,73	Tinggi
CE2	82	1	5	4,28	0,72	Sangat Tinggi
CE3	82	1	5	4,24	0,69	Sangat Tinggi
CE4	82	1	5	4,26	0,75	Sangat Tinggi
Total	82			4,18		

Sumber: Data diolah (penulis)

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki nilai mean sangat tinggi. Mean variabel *celebrity endorsement* yang memiliki nilai paling rendah sebesar 3,93 pada pernyataan pertama (Jumlah postingan selebritas yang dibagikan berdampak positif bagi pembelian secara *online*), hingga nilai tertinggi 4,28 pada pernyataan kedua (Keaslian posting selebriti meningkatkan pembelian *online*). Artinya, responden penelitian yang merupakan pengguna media sosial TikTok memiliki tingkat *celebrity endorsement* yang sangat tinggi karena memiliki nilai mean secara keseluruhan sebesar 4,18.

3. *Promotional Tools*

Berikut hasil uji statistik deskriptif pada variabel *promotional tools*, antara lain:

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif *Promotional Tools*

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Ket.
PT1	82	1	5	4,71	0,51	Sangat Tinggi
PT2	82	1	5	4,52	0,61	Sangat Tinggi
PT3	82	1	5	4,66	0,53	Sangat Tinggi
PT4	82	1	5	4,38	0,71	Sangat Tinggi
Total	82			4,57		

Sumber: Data diolah (penulis)

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki nilai mean sangat tinggi. Mean variabel *promotional tools* yang memiliki nilai paling rendah sebesar 4,38 pada pernyataan 4 (Saya merasa ingin membeli produk saat lingkungan di sekitar saya memengaruhi saya untuk membeli produk secara *online*), hingga nilai tertinggi 4,7 pada pernyataan 1 (Harga diskon membantu meningkatkan niat pembelian secara *online*). Artinya, responden penelitian yang merupakan pengguna media sosial TikTok memiliki tingkat *promotional tools* yang sangat tinggi karena memiliki nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 4,57.

4. *Online Review*

Berikut hasil uji statistik deskriptif pada variabel *online review*, antara lain:

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif *Online Review*

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Ket.
OR1	82	1	5	4,61	0,58	Sangat Tinggi
OR2	82	1	5	4,35	0,67	Sangat Tinggi
OR3	82	1	5	4,60	0,63	Sangat Tinggi
OR4	82	1	5	4,48	0,77	Sangat Tinggi
Total	82			4,51		

Sumber: Data diolah (penulis)

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki nilai mean sangat tinggi. Mean variabel *online review* yang memiliki nilai paling rendah sebesar 4,35 pada pernyataan kedua (Ulasan *online* dapat diandalkan dan meningkatkan pembelian *online*), hingga nilai tertinggi 4,61 pada pernyataan pertama (Reputasi ulasan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian *online*). Artinya, responden penelitian yang merupakan pengguna media sosial TikTok memiliki tingkat *online review* yang sangat tinggi karena memiliki nilai mean secara keseluruhan sebesar 4,51.

5. *Buying Decision*

Berikut hasil uji statistik deskriptif pada variabel *buying decision*, antara lain:

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif *Buying Decision*

Item	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Ket.
LS1	82	1	5	3,89	0,89	Tinggi
LS2	82	1	5	4,10	0,86	Tinggi
LS3	82	1	5	4,00	0,87	Tinggi
Total	82			4,00		

Sumber: Data diolah (penulis)

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki nilai mean sangat tinggi. Mean variabel *buying decision* yang memiliki nilai paling rendah sebesar 3,89 pada pernyataan pertama (Saya sering kali terpengaruh untuk membeli produk atau menggunakan layanan setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari pengguna TikTok), hingga nilai tertinggi 4,10 pada pernyataan kedua (Saya lebih percaya dan cenderung membeli produk yang mendapatkan banyak like dan komentar positif pada konten TikTok). Hal ini mengartikan, responden penelitian yang merupakan pengguna media sosial TikTok memiliki tingkat *buying decision* yang tinggi karena memiliki nilai mean secara keseluruhan sebesar 4,00.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah pengaruh variabel independen lebih besar dari satu terhadap dependen (Nurhasanah, 2017).

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan *celebrity endorsement* terhadap variabel dependen *buying decision* di media sosial TikTok. Berikut adalah hasil uji analisis regresi:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
C	- 1,171	2,653		- 0,442	0,660
LS	0,117	0,140	0,089	0,839	0,404
CE	0,235	0,118	0,230	2,002	0,049
PT	0,364	0,174	0,274	2,089	0,040
OR	0,057	0,139	0,052	0,414	0,680
Adj R-Square				0,218	
R-Square				0,257	
F				6,654	
Prob/Sig				0,000	

Sumber: Data diolah (penulis)

Pada tabel 4.9, nilai Adj R-Square menunjukkan pengaruh *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan *online review* sebesar 21,8 persen. Nilai F sebesar 6,654 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan *online review* memiliki relevansi dengan *buying decision* di media sosial TikTok.

Nilai signifikansi $0,404 > 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* dengan *buying decision* di media sosial TikTok. Dapat dinyatakan bahwa

H1: *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Nilai signifikan antara *celebrity endorsement* dengan *buying decision* di media sosial TikTok. Nilai beta sebesar 0,230 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *celebrity endorsement* dengan *buying decision*. Dapat dinyatakan bahwa

H2: *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Nilai signifikansi $0,040 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotional tools* dengan *buying decision* di media sosial TikTok. Nilai beta sebesar 0,274 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *promotional tools* dengan *buying decision*. Dapat dinyatakan bahwa

H3: *Promotional tools* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

Nilai signifikansi $0,680 > 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online review* dengan *buying decision* di media sosial TikTok. Dapat dinyatakan bahwa

H4: *Online review* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan uji analisis di atas, dua (*celebrity endorsement* dan *promotional tools*) dari empat faktor media sosial berdampak signifikan dan positif terhadap *buying decision* di media sosial TikTok dari perspektif mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menggunakan aplikasi TikTok. Selain itu dua faktor (*live streaming* dan *online review*) media sosial lainnya tidak berpengaruh dengan *buying decision* di media sosial TikTok.

4.4.1 Analisis *Live Streaming*, *Celebrity Endorsement*, *Promotional Tools*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Variabel Dependen *Buying Decision* di Media Sosial TikTok

1. *Live Streaming*

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *live streaming* terhadap *buying decision* di media sosial TikTok. Diketahui bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,404 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *buying decision*.

Hal ini mengartikan, *live streaming* belum menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta saat memutuskan membeli produk di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dalam jurnal acuan mengenai variabel independen *live streaming* tidak ada pengaruh signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok (Md Rukon Miah et al, 2022).

Berdasarkan asumsi dalam penelitian, salah satu faktor yang memungkinkan variabel *live streaming* tidak berpengaruh terhadap variabel *buying decision* adalah adanya pengaruh sosial dan interaksi dengan teman. Hal ini menjadi faktor yang memungkinkan mahasiswa/mahasiswi menerima rekomendasi yang lebih akurat daripada melalui *live streaming* di media sosial TikTok. Mahasiswa/mahasiswi cenderung mempertimbangkan pendapat atau penilaian langsung dari orang yang mereka kenal daripada hanya mengandalkan informasi yang diperoleh dari *live streaming*.

2. *Celebrity Endorsement*

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *buying decision* di media sosial TikTok. Diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel *buying decision*.

Hal ini mengartikan, *celebrity endorsement* menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta saat memutuskan membeli produk di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dalam jurnal acuan mengenai variabel independen *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok (Md Rukon Miah et al, 2022).

3. *Promotional Tools*

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotional tools* terhadap *buying decision* di media sosial

TikTok. Diketahui bahwa variabel *promotional tools* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel *buying decision*.

Hal ini mengartikan, *promotional tools* menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta saat memutuskan membeli produk di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dalam jurnal acuan mengenai variabel independen *promotional tools* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok (Md Rukon Miah et al, 2022).

4. *Online Review*

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *online review* terhadap *buying decision* di media sosial TikTok. Diketahui bahwa variabel *online review* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,680 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *buying decision*.

Hal ini mengartikan, *online review* belum menjadi faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta saat memutuskan membeli produk di media sosial TikTok. Hasil penelitian ini belum memiliki kesamaan dalam jurnal acuan mengenai variabel independen *online review* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok (Md Rukon Miah et al, 2022).

Selanjutnya, adanya kemungkinan faktor yang menyebabkan variabel *online review* tidak berpengaruh terhadap variabel *buying decision* adalah

mahasiswa/mahasiswi dapat mempertimbangkan prefrensi pribadi mereka sendiri. Mereka lebih cenderung memercayai pengalaman pribadi mereka atau mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat, daripada mengandalkan *online review*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.
3. *Promotional tools* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.
4. *Online review* tidak berpengaruh terhadap *buying decision* di media sosial TikTok.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan *celebrity endorsement* dalam iklan dan promosi dapat menjadi strategi yang efektif untuk memengaruhi *buying decision*. Manajer pemasaran dapat berkolaborasi dengan selebriti yang relevan untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di media sosial TikTok.

Penting untuk disadari bahwa pernyataan “Keaslian posting selebriti meningkatkan pembelian *online*” berperan penting dalam hasil ini. Pernyataan

tersebut lebih menonjol karena di lingkungan media sosial yang dipenuhi berbagai macam konten dan iklan yang sering kali terkesan kurang autentik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *promotional tools* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* di media sosial TikTok. Hasilnya, manajer pemasaran dapat mengoptimalkan penggunaan *promotional tools* seperti diskon, penawaran khusus, dan promosi dengan waktu terbatas untuk mendorong konsumen membeli produk di media sosial TikTok. Temuan ini menguatkan point pernyataan dalam kuesioner bahwa “Harga diskon membantu meningkatkan niat pembelian secara *online*.”.

Pernyataan ini menonjol karena harga diskon secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, di lingkungan media sosial TikTok, di mana informasi menyebar dengan cepat, penawaran khusus seperti diskon cenderung menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif.

Secara keseluruhan, implikasi manajerial dari analisis ini memberikan pemahaman pentingnya *celebrity endorsement* dan *promotional tools* untuk memengaruhi *buying decision* di media sosial TikTok.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dapat ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini terbatas pada sampel yang terbatas juga, yaitu mahasiswa/mahasiswi yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sehingga generalisasi temuan hanya berlaku untuk populasi ini dan tidak dapat diterapkan pada seluruh populasi yang lebih luas.
2. Menggunakan survei sebagai satu-satunya metode pengumpulan data mengakibatkan keterbatasan dalam memahami hubungan setiap variabel yang lebih dalam antara komunikasi pemasaran TikTok dan *buying decision*.
3. Perlu diakui bahwa dalam penelitian ini memiliki keterbatasan terkait penerjemahan dari setiap pernyataan di dalam variabel *live streaming* (X1) yang masih bersifat umum. Meskipun variabel ini telah dimasukkan ke dalam kuesioner, pernyataan terkait *live streaming* (X1) masih belum mampu merinci aspek-aspek penting yang dapat berdampak signifikan terhadap *buying decision*.

5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengingat keterbatasan penelitian saat ini, peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih representatif dari populasi yang lebih besar harus digunakan. Contohnya, melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas, atau dari berbagai universitas yang mewakili latar belakang demografis yang berbeda. Hal ini akan memungkinkan untuk mendapatkan hasil studi untuk populasi yang lebih besar dan meningkatkan validitas eksternal penelitian.
2. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara atau observasi mendalam agar dapat digunakan untuk lebih memahami hubungan antara komunikasi pemasaran media sosial TikTok dengan *buying decision*. Metode-metode tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di media sosial TikTok.
3. Dalam penelitian selanjutnya, penting untuk memperluas cakupan variabel *live streaming* (X1) dalam kuesioner dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Hal ini dapat dicapai dengan merancang pertanyaan yang lebih mendetail dan spesifik mengenai dampak *live streaming* terhadap *buying decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., & Guzmán, F. (2021). Consumer skepticism about online reviews and their decision-making process: the role of review self-efficacy and regulatory focus. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 587–600. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4119>
- Aljefree, N. M., & Alhothali, G. T. (2022). Exposure to Food Marketing via Social Media and Obesity among University Students in Saudi Arabia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph19105851>
- Aprilianti, P. (2018). *PENGARUH PERSEPSI RESPONDEN TENTANG MARKETING MIX TERHADAP ALASAN DALAM MEMILIH LAYANAN KESEHATAN RAWAT JALAN DI POLI SYARAF RUMAH SAKIT WIDODO NGAWI TAHUN 2018*.
- Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). *Journal of Business and Management Studies TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Chhajer, D., Naidu, K., & Shah, N. V. (2015). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Dawood Shamout, M. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 7, Issue 1). www.ijbssnet.com

- Dwi Nurcahyani, V. (2022). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE MS GLOW BEAUTY*.
- Elvira, N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM*.
- Garti, A., & Develi, E. İ. (2022). EXAMINING THE EFFECT OF TIKTOK ON THE MOROCCAN CONSUMER BUYING DECISION PROCESS AFTER THE PANDEMIC. In *Journal of International Trade, Logistics and Law* (Vol. 8).
- Jinyang, L. (2015). Knowledge sharing in virtual communities: A social exchange theory perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(1), 170–183. <https://doi.org/10.3926/jiem.1389>
- Kelman, H. C., Rhine, R. J., Baldwin, J., & Williams, R. K. (2015). *Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change particularly grateful to James Owings for his help in running the experiment; to Barclay for their help in analysis of the data; and to.*
- Khaerunnissa, N. (2021). *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) ON THE PATIENT'S DECISION TO USE SERVICES PRODUCTS OF BKIA PRATAMA CLINIC DURING COVID-19 PANDEMIC*.
- Kuang Chi, H., University, N., Huery Ren Yeh, T., Chien University, S., Ya Ting Yang, T., & Student, G. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. In *The Journal of International Management Studies* (Vol. 4, Issue 1).
- Latief, N. (2019). *SKRIPSI PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR*.

- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image-Take Chengdu as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176739>
- Liu, W., & Ji, R. (2018). Examining the role of online reviews in Chinese online group buying context: The moderating effect of promotional marketing. *Social Sciences*, 7(8). <https://doi.org/10.3390/socsci7080141>
- Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., Shao, X., & Shi, Y. (2022). How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148907>
- Marynak, K. L., Robichaud, M. O., Puryear, T., Kennedy, R. D., & Moran, M. B. (2022). Nicotine addiction on TikTok: A quantitative content analysis of top-viewed posts. *Tobacco Induced Diseases*, 20(August). <https://doi.org/10.18332/tid/151868>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Murjiati, W. (2021). *PENGARUH IKLAN DAN APLIKASI TIK TOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN PALOPO*.
- Nita, P. (2013). *Pengaruh Lingkungan Keluarga Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi Di Kelas XI IPS SMA Pasundan 8 Bandung*.

- Nur Amalina. Hidanah. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19*.
- Oktaviasih, L. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN*.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279–2301. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0420>
- Rahman, S. (2016). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN KELINCAHAN BALSOM AGILITY TEST UNTUK ATLET SEKOLAH MENENGAH PERTAMA KELAS KHUSUS OLAHRAGA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*.
- Rehalat, A. (2014). MODEL PEMBELAJARAN PEMROSESAN INFORMASI. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 23(2).
- Rifka. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PEDAGANG DI PASAR ACEH DALAM PANDANGAN ISLAM*.
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giraldi, J. de M. E. (2020). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. In *Benchmarking* (Vol. 27, Issue 7, pp. 2233–2259). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0133>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

- Setiadi, A. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Shuell, T. J. (1986). Cognitive Conceptions of Learning. *Review of Educational Research*, 56(4), 411–436. <https://doi.org/10.3102/00346543056004411>
- van der Veen, R. (2008). Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2–3), 213–222. <https://doi.org/10.1080/10548400802092841>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450–1460. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>
- Yu, W., Chavez, R., Jacobs, M., Wong, C. Y., & Yuan, C. (2019). Environmental scanning, supply chain integration, responsiveness, and operational performance: An integrative framework from an organizational information processing theory perspective. *International Journal of Operations and Production Management*, 39(5), 787–814. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-07-2018-0395>

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Leonardus Restu Adjie Rukmantara, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dibawah bimbingan M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial TikTok”**.

Dengan hormat, saya ingin meminta kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur, sesuai dengan pengalaman sebenarnya yang teman-teman alami. Penelitian ini sangat bergantung pada informasi yang dapat disampaikan oleh teman-teman sebagai pengguna aplikasi TikTok, sehingga kontribusi teman-teman sangat berharga. Saya ingin menekankan bahwa semua data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Terima kasih atas partisipasi teman-teman dalam penelitian ini.

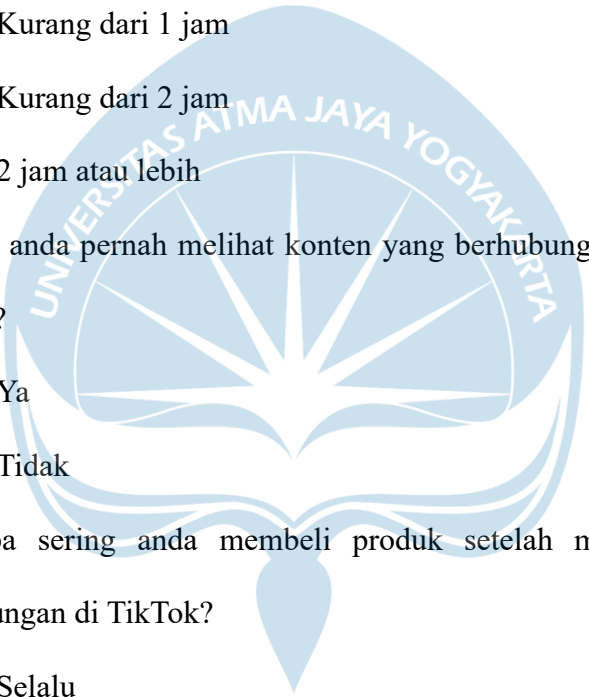
Atas ketersediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Filter

1. Apakah anda sekarang menjadi mahasiswa/i aktif di Universitas Atma Jaya Yogyakarta? (apakah anda masih aktif menjadi mahasiswa/i di tahun 2022/23 di Universitas atma jaya yogyakarta?)
 - Ya
 - Tidak



Bagian I

1. Apakah anda pernah menggunakan TikTok?
 - Ya
 - Tidak
 2. Berapa sering anda menggunakan TikTok dalam sehari?
 - Kurang dari 30 menit
 - Kurang dari 1 jam
 - Kurang dari 2 jam
 - 2 jam atau lebih
 3. Apakah anda pernah melihat konten yang berhubungan dengan produk di TikTok?
 - Ya
 - Tidak
 4. Seberapa sering anda membeli produk setelah melihat konten yang berhubungan di TikTok?
 - Selalu
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak pernah
- 

Bagian II

1. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia saat ini
 - Kurang dari 20 tahun
 - Kurang dari 25 tahun
 - Kurang dari 30 tahun
 - Kurang dari 35 tahun
 - 35 tahun atau lebih
3. Pendapatan/uang saku per bulan
 - Kurang dari Rp 1.000.000
 - Kurang dari Rp 1.500.000
 - Kurang dari Rp 2.000.000
 - Kurang dari Rp 2.500.000
 - Kurang dari Rp 3.000.000
 - Lebih dari Rp 3.000.000

Bagian III

Teman-teman dimohon untuk menjawab pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penggunaan media sosial dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden.

Berikut ini serangkaian pernyataan dan pertanyaan terkait penggunaan media sosial, silahkan tunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak kesetujuan dengan mengisi pernyataan dan pertanyaan di bawah ini.

1= Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
LS1	Media sosial memotivasi seseorang untuk membeli produk melalui online.					
LS2	Sifat hedonis mendorong seseorang untuk melakukan pembelian.					
LS3	Pembelian online dipengaruhi oleh pengalaman baru di media sosial.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
CE1	Jumlah postingan selebritas yang dibagikan berdampak positif bagi pembelian secara online.					
CE2	Keaslian posting selebriti meningkatkan pembelian online.					
CE3	Dukungan selebriti mendukung perasaan positif terhadap pembelian secara online.					
CE4	Selebriti yang lebih saya kenali akan memotivasi saya untuk membeli produk.					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
PT1	Harga diskon membantu meningkatkan niat pembelian secara <i>online</i> .					
PT2	Promosi penjualan menciptakan niat pembelian secara <i>online</i> .					
PT3	Dengan penggunaan teknik <i>buy one get one</i> , menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.					
PT4	Saya merasa ingin membeli produk saat lingkungan di sekitar saya mempengaruhi saya untuk membeli produk <i>online</i> .					

im

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
OR1	Reputasi ulasan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian <i>online</i> .					
OR2	Ulasan <i>online</i> dapat diandalkan dan meningkatkan pembelian melalui internet.					
OR3	Pengaruh peringkat ulasan <i>online</i> mempengaruhi keputusan pembelian <i>online</i> .					
OR4	Kualitas argumen membantu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk secara <i>online</i> .					

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
BD1	Saya sering kali terpengaruh untuk membeli produk atau menggunakan layanan setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari pengguna TikTok.					
BD2	Saya lebih percaya dan cenderung membeli produk yang mendapatkan banyak like dan komentar positif pada konten TikTok.					
BD3	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya setelah melihat demonstrasi produk atau penggunaan produk dalam konten TikTok.					

LAMPIRAN II

UJI VALIDITAS

Live Streaming (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.628**	.426**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
X1_2	Pearson Correlation	.628**	1	.514**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
X1_3	Pearson Correlation	.426**	.514**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
X1	Pearson Correlation	.821**	.859**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Celebrity Endorsement (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.550**	.593**	.461**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2_2	Pearson Correlation	.550**	1	.598**	.456**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2_3	Pearson Correlation	.593**	.598**	1	.589**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X2_4	Pearson Correlation	.461**	.456**	.589**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	.804**	.803**	.853**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Promotional Tools (X3)

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.498**	.636**	.308**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.005	.000
	N	82	82	82	82	82
X3_2	Pearson Correlation	.498**	1	.485**	.416**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3_3	Pearson Correlation	.636**	.485**	1	.381**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X3_4	Pearson Correlation	.308**	.416**	.381**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	.758**	.786**	.786**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Online Review (X4)**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.513**	.681**	.592**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X4_2	Pearson Correlation	.513**	1	.488**	.518**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X4_3	Pearson Correlation	.681**	.488**	1	.614**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82
X4_4	Pearson Correlation	.592**	.518**	.614**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82
X4	Pearson Correlation	.830**	.769**	.837**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Buying Decision (Y1)**Correlations**

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1
Y1_1	Pearson Correlation	1	.729**	.772**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82
Y1_2	Pearson Correlation	.729**	1	.783**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82
Y1_3	Pearson Correlation	.772**	.783**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82
Y1	Pearson Correlation	.911**	.911**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN III

UJI RELIABILITAS

Uji Validitas *Live Streaming* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	3

Uji Validitas *Celebrity Endorsement* (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	4

Uji Validitas *Promotional Tools* (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	4

Uji Validitas *Online Review* (X4)**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.834	4

Uji Validitas *Buying Decision* (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	3



LAMPIRAN IV

UJI REGRESI

Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.218	2.12226

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.887	4	29.972	6.654	.000 ^b
	Residual	346.808	77	4.504		
	Total	466.695	81			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.171	2.653		-.442	.660		
	X1	.117	.140	.089	.839	.404	.855	1.169
	X2	.235	.118	.230	2.002	.049	.729	1.372
	X3	.364	.174	.274	2.089	.040	.562	1.778
	X4	.057	.139	.052	.414	.680	.608	1.644

a. Dependent Variable: Y1

