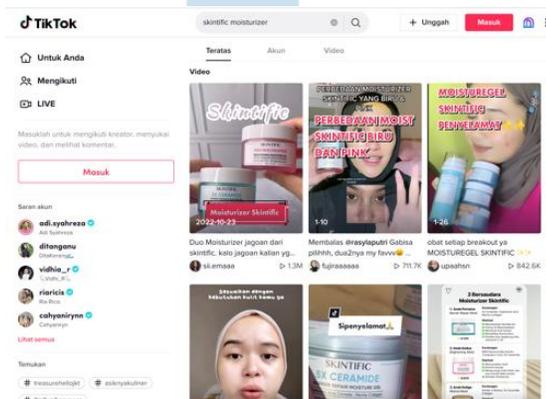


# BAB I

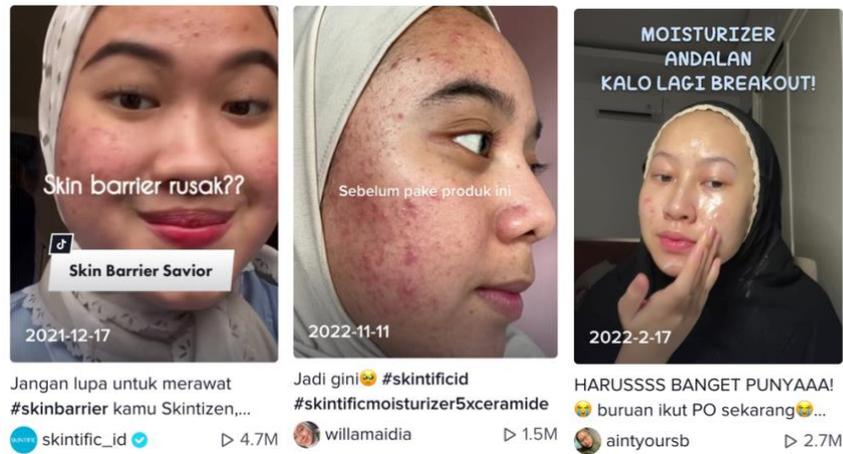
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Skintific merupakan sebuah *brand skincare* yang berasal dari Kanada, yang kemudian masuk dan memperkenalkan produknya di Indonesia pada akhir tahun 2021 (Wijayanti, 2023). Dalam waktu yang cukup singkat, Skintific menjadi salah satu *brand* yang terkenal pada tahun 2022 melalui sosial media Tiktok. Produk yang dikenal dengan '*Skintific 5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer*' sangat sering menjadi ulasan banyak pengguna aplikasi sosial media TikTok melalui konten video. Skintific dikenal sebagai *brand skincare* yang memiliki fokus untuk memperbaiki *skin barrier*, sehingga kandungan-kandungan dalam produknya memiliki klaim dapat memperbaiki *skin barrier* (Wijayanti, 2023). Hal tersebut dapat dilihat dari kolom pencarian dengan mengetik 'Skintific moisturizer' atau 'Skintific skincare' yang kemudian akan muncul banyak sekali konten-konten dari pengguna TikTok mengenai produk dari Skintific. Jika dilihat, konten-konten yang tersedia telah mendapat banyak *views* hingga mencapai 1 juta *views*.



Gambar 1. Pencarian Skintific Skincare di TikTok  
Sumber : TikTok

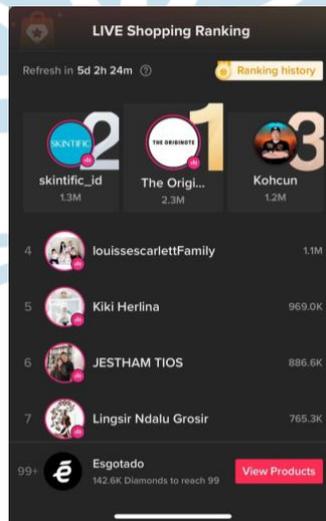


**Gambar 2. Konten Skintific dari berbagai pengguna TikTok**  
 Sumber : TikTok

Sebagai salah satu *skincare* yang populer pada tahun 2022, Skintific memperoleh beberapa penghargaan dalam beberapa acara penghargaan yang diselenggarakan oleh *platform* kecantikan seperti BeautyHaul, Sociolla, dan Female Daily (CNN Indonesia, 2023). Penghargaan-penghargaan yang diselenggarakan melibatkan audiens untuk memberikan *vote* kepada *brand-brand* yang menjadi nominasi dalam penghargaan tersebut. Salah satu penghargaan yang didapat oleh Skintific adalah penghargaan dengan nominasi 'Moisturizer Terbaik' pada tahun 2022 oleh beberapa *beauty platform* seperti Female Daily, Sociolla, BeautyHaul, dan juga pada acara penghargaan TikTok Live. Penghargaan lain yang juga diperoleh Skintific sebagai nominasi 'Best Eye Treatment' dan 'Brand Pendatang Baru Terbaik Tahun 2022' oleh Sociolla dan TikTok *Live Awards* 2022 (CNN Indonesia, 2023).

Dengan beberapa penghargaan yang didapat, Skintific telah berhasil mendapat kepercayaan masyarakat Indonesia meskipun Skintific merupakan *brand* baru yang

muncul pada tahun 2021. Dalam beberapa penghargaan yang diselenggarakan, *brand-brand* yang mendominasi sebagai nominasi merupakan *brand-brand skincare* lokal seperti Somethinc, Whitelab, Scarlett Whitening, dan masih banyak *brand skincare* lokal lainnya (Kompas.com, 2022). Namun, sebagai sebuah *brand* baru, Skintific mampu bersaing dengan produk-produk lokal dan memenangkan beberapa penghargaan. Hingga saat ini, Skintific masih menjadi salah satu produk *skincare* yang digemari masyarakat, yang dibuktikan dengan Skintific menjadi peringkat ke 2 dalam *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok. Selain itu, Skintific juga masuk ke dalam Top 10 *brand toner* di *e-commerce* dengan peringkat ke-3 setelah Avoskin dan Some by Mi (GoodStats, 2022).



**Gambar 3. Live Shopping Ranking Skintific**  
Sumber : TikTok



**Gambar 4. Top 10 brand toner di e-commerce**

Sumber : <https://goodstats.id/>

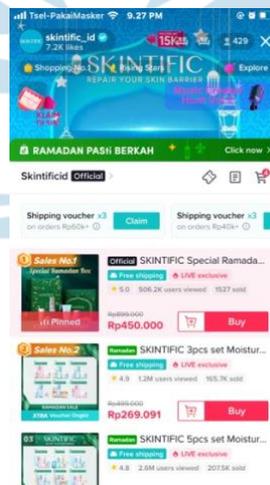
Sejak pandemi Covid-19 mulai berakhir, banyak dari pelaku bisnis baik *micro* maupun *macro* melakukan *Live Streaming* di media sosial TikTok sebagai salah satu wadah untuk melakukan promosi. Skintific menjadi salah satu *brand skincare* yang juga melakukan *Live Streaming Shopping* di TikTok. TikTok merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mengedit klip video pendek dengan dukungan *background* musik dan filter-filter yang tersedia (CNN Indonesia, 2022). Menurut CNN (2022), aplikasi TikTok berasal dari China yang telah diluncurkan pada tahun 2016 dengan nama Douyin, yang kemudian mengalami perubahan nama dan pada tahun 2017 menjadi aplikasi yang viral di Indonesia dengan nama TikTok. Pada tahun 2020, aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 30,7 juta pengguna Indonesia (InggihPangestu, 2022). Dapat dikatakan bahwa TikTok mengalami perkembangan yang sangat cepat hingga aplikasi tersebut saat ini telah diunduh sebanyak 656 juta pengguna di Appstore dengan *rating* 4.9 oleh 1 juta pengguna dan telah diunduh sebanyak 500 juta pengguna di Playstore dengan *rating* 4,4 oleh 16 juta pengguna (Angelia, 2022).

TikTok yang pada awalnya menjadi media sosial untuk menghibur para penggunanya, saat ini menjadi media sosial yang juga menjadi wadah bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi maupun berjualan melalui akun TikTok. Para pelaku bisnis dapat menjual produk-produk bisnisnya melalui konten iklan produk atau dengan fitur TikTok Shop. Dengan fitur TikTok Shop pelaku bisnis dapat menjual dan mempromosikan produk bisnisnya dan pengguna TikTok lainnya dapat berbelanja melalui aplikasi TikTok, yang mana hal tersebut memungkinkan setiap pengguna TikTok untuk menghasilkan uang (CNN Indonesia, 2022).

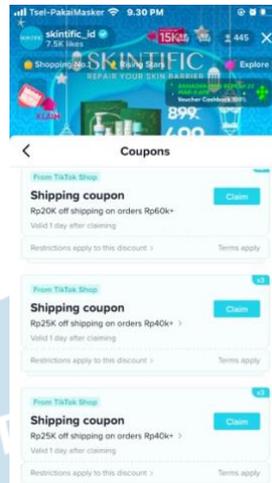
TikTok juga memiliki fitur *Live Streaming* yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lainnya. Sejak tahun 2022 hingga tahun 2023 bulan September, TikTok *Live Streaming* digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan *Live Shopping* dimana penjual dapat berinteraksi langsung dengan pengguna TikTok melalui kolom komentar dalam mempromosikan atau menjelaskan produknya. Pengguna TikTok dapat bertanya secara langsung kepada penjual mengenai informasi dari produk seperti ukuran, bahan, harga, spesifikasi, warna, model, dan banyak lainnya, sehingga membuat *Live Shopping* tersebut lebih informatif dan menarik (IndoTelko.com, 2022). TikTok *Shop* tersebut telah memecahkan dua rekor MURI, salah satunya yaitu dengan melakukan TikTok *Live Shopping* terlama secara 10 hari tanpa henti oleh *brand* Roughneck 1991 (Dianawanti, 2022). Tren yang disebabkan TikTok tersebut menjadikan *Live Streaming Shopping* sebagai salah satu tren baru dalam berbelanja secara *online*, yang mana menjadi salah satu alat yang cukup kuat dalam dunia *marketing* di *e-commerce* dan juga menjadi terobosan baru bagi konsumen dalam berbelanja secara *online* maupun bagi pelaku

bisnis dalam melakukan promosi di media sosial (Chen, Lu, Hu, & Hong, 2019). Di Indonesia sebanyak 78% konsumen pernah mendengar dan mengetahui tentang fitur tersebut dengan persentase 71% konsumen telah mencoba fitur tersebut dan 56% konsumen telah membeli produk melalui fitur *Live Shopping* (IndoTelko.com, 2022).

Konten *Live Streaming* TikTok dapat digunakan oleh pengguna TikTok yang berusia di atas 18 tahun dan harus memiliki 1,000 pengikut (Nugraha, 2022). Fitur-fitur yang dapat digunakan pada konten *Live Streaming* TikTok yaitu komentar, *like*, filter, hingga dapat melakukan *live streaming* dengan pengguna TikTok lainnya disatu waktu dan satu layar bersamaan. Fitur yang berbeda pada *Live Streaming Shopping* adalah fitur keranjang etalase dimana pengguna TikTok Shop dapat melakukan promosi dengan mencantumkan produk-produk yang telah mendapat potongan harga.



**Gambar 5. Fitur Keranjang Etalase Live Streaming Shopping Skintific**  
Sumber : Live Streaming Shopping TikTok @Skintific\_id



**Gambar 6. Fitur Kupon Diskon Live Streaming Shopping Skintific**  
Sumber : Live Streaming Shopping TikTok @Skintific\_id

Pada bulan Maret 2023, peneliti melakukan pengamatan sederhana pada akun TikTok Skintific yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,4 juta. Pada aplikasi TikTok, terdapat notifikasi yang muncul ketika sebuah akun TikTok melakukan *Live Streaming Shopping*. Berdasarkan pengamatan sederhana yang dilakukan, peneliti melihat bahwa akun TikTok Skintific melakukan *Live Shopping* setiap hari dengan intensitas yang cukup sering yaitu di pagi hari, siang hari, malam hari, hingga tengah malam. Hampir dari setiap konten *Live Shopping* yang dilakukan, Skintific mendapat audiens sebanyak 200 orang pengguna TikTok. Pengamatan sederhana juga dilakukan terhadap beberapa akun TikTok lainnya yang merupakan *brand skincare* seperti *brand Somethinc* dan *The Originote*. *Brand Somethinc* memiliki pengikut sebanyak 2,2 juta, dengan intensitas yang sama dalam melakukan *Live Streaming Shopping* TikTok dan rata-rata audiens yang menonton yaitu sebanyak 70 hingga 100 pengguna TikTok. Pada *brand The Originote* yang memiliki pengikut sebanyak 1,3 juta dan intensitas yang sama dalam melakukan *Live Streaming Shopping*, *The Originote* mendapatkan audiens

rata-rata sebanyak 100 hingga 150 pengguna TikTok. Pengamatan sederhana yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa *brand* Skintific memiliki pengikut dan jumlah audiens terbanyak pada *Live Streaming Shopping* dibandingkan dengan kedua *brand skincare* lainnya. Konten *Live streaming shopping* Skintific merupakan salah satu bentuk dari komunikasi dalam promosi yang dilakukan. Berdasarkan teori *Stimulus-Respons* yang mengatakan bahwa komunikasi yang terjadi merupakan sebuah proses aksi reaksi (Mulyana, 2016), maka konten *live streaming shopping* dapat dilihat sebagai sebuah stimulus yang diberikan oleh Skintific, yang kemudian pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan audiens hingga pembelian yang dilakukan merupakan efek atau *respons* yang muncul. Dalam dunia pemasaran, *Live Streaming Shopping* TikTok merupakan konten digunakan sebagai alat yang untuk melakukan promosi, dimana melalui konten tersebut perusahaan berusaha untuk menyampaikan informasi hingga membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.



**Gambar 7. Jumlah Audiens Live Streaming Shopping Skintific**  
Sumber : Live Streaming Shopping TikTok @Skintific\_id



**Gambar 8. Bubble Pengguna TikTok yang melakukan pembelian saat Live Streaming Shopping Skintific**

Sumber : Live Streaming Shopping TikTok @Skintific\_id

Bertepatan dengan peristiwa bulan Ramadhan 2023, Skintific memanfaatkan *moment* tersebut untuk melakukan promosi melalui *Live Shopping* tersebut hingga mencapai audiens 1,400 orang pengguna TikTok yang menonton *Live Shopping* pada hari Senin, 20 Maret 2023, pukul 00:07. Di hari yang sama, pada pukul 01:21 Skintific mendapat audiens sebanyak 472 pengguna TikTok, pada pukul 09:18 sebanyak 1,200 pengguna, dan pada pukul 18:40 sebanyak 592 pengguna TikTok. Dalam *Live Streaming shopping* tersebut juga dapat dilihat pengguna-pengguna yang melakukan pembelian pada saat *live streaming shopping* berlangsung. Fitur-fitur yang terdapat pada *live streaming shopping* alat bantu bagi audiens dalam melakukan interaksi dengan penjual terkait dengan produk yang diminati. Fitur-fitur tersebut dapat digunakan secara maksimal oleh audiens selama *live streaming shopping* berlangsung, sehingga dengan penggunaan fitur yang maksimal, audiens akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diminati. Dalam setiap *live streaming* yang dilakukan tidak sedikit pengguna melakukan pembelian terhadap produk-produk yang tersedia dengan harga yang lebih murah. Ketika pengguna

melakukan pembelian produk pada saat *live streaming* berlangsung, akan terdapat *bubble* notifikasi pada layar yang dapat dilihat oleh seluruh audiens *live streaming* tersebut. Dapat dilihat bahwa dalam sebuah *Live Streaming shopping* yang dilakukan tidak hanya menarik para *viewers* untuk sekedar menonton, tetapi juga terdapat *action* yang dilakukan yaitu dengan membeli produk *skincare* Skintific pada saat *Live Streaming shopping* berlangsung. Peningkatan penonton dalam setiap *Live Streaming Shopping* serta aksi pembelian yang dilakukan merupakan hasil dari proses keputusan pembelian yang dialami audiens. Keputusan pembelian merupakan bentuk dari sikap konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa yang nantinya berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang memberikan kepuasan maupun risiko yang mungkin akan terjadi (Kumbara, 2021).



**Gambar 9. Jumlah audiens Live Streaming Shopping di bulan Ramadhan 2023**  
Sumber : Live Streaming Shopping TikTok @Skintific\_id

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *Live Streaming* TikTok telah dilakukan oleh Anisa, Ririn Risnawati, dan Nurul Chamidah pada tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth* Mengenai *Live Streaming* TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh dari

*word of mouth* pada *Live Streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap *live streaming* TikTok shop (Z) sebanyak 48,5%, kemudian fitur *live streaming* TikTok shop(Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebanyak 67,6%. Variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh sebesar 50,5%, dan variabel *word of mouth* (X) mengenai *live streaming* TikTok shop (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,3%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup signifikan antara *word of mouth* melalui *live streaming* TikTok shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa, yang mana keputusan pembelian akan mengalami kenaikan apabila *word of mouth* ditingkatkan dalam penyajian *live streaming* TikTok shop. Secara langsung dikatakan bahwa *word of mouth* yang terjadi pada *live streaming* TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah pada penelitian ini berfokus pada promosi yang dilakukan melalui *live streaming* TikTok dengan pengadaan *voucher* gratis ongkos kirim dan potongan harga pada produk *skincare* Skintific. Dimana pada penelitian ini, penulis menentukan secara spesifik *brand* yang ingin diteliti yaitu Skintific.

Penelitian lainnya yang mengkaji Skintific dilakukan oleh Rizki Ayu Safitri dan Barkah pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan Penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*) Tasya Farasya pada Produk *Skincare* Skintific Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness* di Kota Pontianak". Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh pada *content marketing* dan *key opinion leader* Tasya Farasya

terhadap minat beli produk Skintific melalui *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *content marketing* terhadap *brand awareness* produk Skintific, KOL memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap minat beli produk Skintific, *content marketing* yang memengaruhi minat beli produk Skintific, dan pengaruh KOL terhadap minat beli produk Skintific yang signifikan. Saran yang diberikan peneliti pada penelitian sebelumnya adalah agar menambahkan variabel bebas yang lainnya seperti harga dan pelayanan *after sales* pada penelitian selanjutnya. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah media yang digunakan sebagai bentuk promosi, pada penelitian sebelumnya media yang digunakan adalah *content marketing* dan *key opinion leader* Tasya Farasya, sedangkan pada penelitian ini media yang digunakan adalah promosi yang dilakukan melalui *Live Streaming Shopping* di aplikasi TikTok yang di dalamnya terdapat beberapa *voucher* dan potongan harga di beberapa produk pilihan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Korelasi Kualitas Penggunaan Fitur *Live Streaming Shopping* TikTok terhadap Keputusan Pembelian oleh *Followers* TikTok @Skintific\_id". Dua penelitian terdahulu membuat peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai Skintific yang merupakan salah satu *brand skincare* yang cukup populer dengan cepat di kalangan masyarakat saat ini dengan melihat promosi yang dilakukan melalui media baru untuk melakukan promosi yaitu konten *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok. Penelitian ini menjadi menarik karena ketika melakukan *live streaming shopping* pada aplikasi TikTok selama hampir 24 jam setiap hari, Skintific yang dapat

dikatakan sebagai *brand skincare* baru mendapat audiens yang cukup ramai meskipun promosi yang dilakukan melalui konten *live streaming shopping* TikTok dapat dikatakan sebagai salah satu media baru dalam melakukan promosi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, masalah yang ingin diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah "Bagaimana korelasi kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* TikTok Skintific dengan keputusan pembelian oleh *followers* Tiktok @Skintific\_id?".

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah untuk mengetahui korelasi kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* TikTok Skintific dengan keputusan pembelian oleh *followers* TikTok @Skintific\_id.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat maupun masukan dalam bidang ilmu komunikasi mengenai hubungan aktivitas *Live Streaming Shopping* di media sosial TikTok dengan keputusan pembelian konsumen yang mana *Live Streaming Shopping* merupakan salah satu bentuk promosi baru di media sosial di era saat ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembaca dalam melakukan promosi di media sosial.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan Skintific maupun perusahaan lainnya mengenai korelasi kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* dengan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau saran kepada peneliti lain yang akan mengangkat permasalahan serupa dalam penelitiannya.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini ingin mengetahui tentang bagaimana korelasi kualitas penggunaan fitur *live streaming shopping* TikTok Skintific terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok @Skintific\_id. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih beberapa teori yang dapat mengarahkan kerangka berpikir peneliti dalam melakukan penelitian ini. Komunikasi S-R menjadi teori dasar dari analisis penelitian ini, serta terdapat beberapa teori lainnya sebagai berikut:

### **1. Teori S-R (Stimulus-Response)**

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus-Response*. Model komunikasi S-R ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menggambarkan hubungan stimulus - respon. Model S-R memiliki asumsi dasar bahwa kata-kata lisan, ekspresi non verbal, simbol, gambar, dan tindakan tertentu dari individu maupun kelompok dapat menggerakkan individu lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2016). Konsep ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi merupakan sebuah proses yang sederhana dimana ransangan tertentu akan menghasilkan tanggapan positif atau negatif. Proses aksi reaksi yang terjadi dianggap

sebagai proses pertukaran informasi yang bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek.



**Gambar 10. Model Teori S-R**

Sumber : (Mulyana, 2016)

Dalam komunikasi pemasaran, stimulus berupa komunikasi yang menjadi media bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada audiens mengenai produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 2 jenis rangsangan / stimulus yaitu rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mencakup seluruh komponen bauran pemasaran dan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar seperti situasi politik, kondisi perekonomian, kondisi alam, perubahan teknologi, dan perubahan nilai budaya. Dalam penelitian ini, *live streaming shopping* TikTok merupakan stimulus atau rangsangan yang diberikan Skintific sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan, sedangkan reaksi atau respon yang diharapkan terjadi adalah adanya keputusan pembelian selama *live streaming shopping* pada akun TikTok @Skintific\_id berlangsung.

## **2. Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah medium yang digunakan oleh perusahaan untuk mengupayakan pendistribusian informasi, mengingatkan, serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek perusahaan (Kotler & Keller, Marketing Management Edisi 14, 2012). Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menguatkan strategi pemasaran

perusahaan dalam meraih segmen pasar yang lebih besar dan luas. Seiring dengan perkembangan zaman, strategi pemasaran yang dilakukan saat ini tidak hanya melalui media konvensional. Di era digital saat ini, pelaku bisnis menjalankan strategi pemasaran melalui internet yang dapat menjangkau audiens yang lebih banyak. Media sosial menjadi salah satu wadah yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital.

TikTok merupakan media sosial hiburan yang mulai banyak digunakan sejak Covid-19 mulai muncul di Indonesia. Pada saat pandemi berlangsung, masyarakat banyak menghabiskan waktunya di rumah karena kebijakan pemerintah untuk menangani pandemi tersebut. TikTok mulai menjadi media sosial bagi masyarakat untuk mencari hiburan di rumah. Media sosial TikTok memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah membuat video pendek dengan tambahan lagu atau *audio* lainnya, sehingga TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat diminati masyarakat pada saat itu. Setelah pandemi Covid-19 mulai berakhir di Indonesia, TikTok yang awalnya hanya menjadi media sosial hiburan mulai menambahkan fitur-fiturnya yang dapat mendukung penggunanya untuk melakukan promosi atau berjualan melalui akun TikTok yang dimilikinya. Munculnya fitur TikTok *shop* menarik perhatian para pelaku bisnis untuk mulai menjalankan promosi bisnisnya melalui TikTok. Fitur lainnya yang dapat mendukung promosi adalah konten *live streaming shopping* yang memungkinkan pelaku bisnis untuk melakukan *live streaming* dengan menjual produk-produk bisnisnya.

### **2.1 Live Streaming Shopping**

*Live streaming* dapat dikatakan sebagai video dan audio siaran langsung yang disiarkan kepada banyak orang melalui internet (Saputra & Fadhilah, 2022). Fitur *live*

*streaming* telah tersedia di beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Pada aplikasi TikTok, fitur *live streaming* dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk berjualan dan melakukan promosi produk bisnisnya. *Live streaming shopping* dapat dikatakan sebagai sebuah konten yang mana menjadi salah alat dalam melakukan promosi di media sosial. Konten dapat berupa berbagai bentuk dan variasi, seperti konten gambar, teks, audio, video, dan sebagainya. Konten *live streaming shopping* termasuk ke dalam konten yang berbentuk video dan audio yang terintegrasi dengan aktivitas penjualan, dimana individu dapat melakukan proses jual-beli pada konten tersebut.

Konten merupakan sebuah objek yang digunakan dalam proses pemasaran yang di dalamnya memiliki standar kualitas yang menjadi tolak ukur untuk dapat menyatakan kualitas dalam sebuah konten, yaitu sebagai berikut (The Internet Marketing Academy, 2011):

a. *Educates*

Konten yang disajikan memberikan sebuah pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap audiens.

b. *Inform*

Konten yang memberikan informasi sehingga konten tersebut dapat memberikan manfaat kepada audiens.

c. *Connects*

Konten yang berupaya untuk membangun atau menimbulkan hubungan dengan audiens maupun antar audiens yang akan memunculkan kedekatan.

d. *Entertains*

Konten yang memberikan hiburan kepada audiens dan juga dapat menarik audiens pada informasi yang disampaikan pada konten tersebut.

e. *Create Trustworthiness*

Konten yang dapat membangun kepercayaan dari audiensnya.

Konten yang memiliki kualitas akan memberikan hubungan yang berbeda dengan konten yang tidak berkualitas. Maka dari itu, dalam penelitian ini kualitas konten pada *live streaming shopping* didukung dengan penggunaan fitur yang tersedia pada konten *live streaming shopping @Skintific\_id*.

*Live streaming shopping* yang dilakukan pelaku bisnis pada TikTok memungkinkan mereka untuk menawarkan produk secara langsung dan audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual (Saputra & Fadhilah, 2022). Fitur-Fitur yang dalam *live streaming shopping* yang membantu pelaku bisnis antara lain:

a. Fitur *Live Chat*

Selama *live streaming shopping* berlangsung, audiens dapat melakukan *chat* untuk bertanya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk yang disajikan saat *live*. *Chat* yang berlangsung selama *live* dapat ditanggapi secara langsung oleh penjual. Hal ini membantu audiens dalam mendapatkan informasi lebih dalam mengenai produk yang disajikan karena dalam fitur *live chat* audiens dapat bertanya segala hal yang berkaitan dengan produk dan audiens bisa langsung mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut (Sukendro, Oktavianti, Pandrianto, & Sari, 2023)

b. Keranjang Etalase

Keranjang etalase merupakan salah satu fitur yang tersedia di *live streaming shopping* TikTok. Fitur ini menyajikan produk-produk yang telah dipilih oleh

penjual dan dapat dilihat oleh audiens selama *live streaming* berlangsung. Dalam keranjang etalase tersebut, penjual memasukkan produk-produk yang telah dipilih, kemudian diberikan harga diskon, sehingga audiens yang ingin membeli produk tersebut dapat melihat harga asli, namun audiens membeli produk tersebut dengan harga yang telah diberi potongan harga oleh penjual (Sukendro, Oktavianti, Pandrianto, & Sari, 2023).

c. Kupon *diskon*

*Live streaming shopping* salah satunya termasuk ke dalam penjualan *online* sehingga audiens yang ingin membeli produk harus membayar biaya ongkos kirim untuk mendapatkan produknya. Dalam *live streaming shopping* tersebut terdapat fitur kupon diskon yang diberikan oleh penjual untuk dapat digunakan oleh audiens. Kupon diskon tersebut berisi potongan biaya ongkos kirim sehingga audiens yang mengklaim kupon tersebut mendapatkan potongan biaya ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang telah diberikan penjual (Sukendro, Oktavianti, Pandrianto, & Sari, 2023).

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk dari sikap konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa yang nantinya berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang memberikan kepuasan maupun risiko yang mungkin akan terjadi (Kumbara, 2021). Keputusan membeli merupakan sebuah tahapan penting yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih barang dan jasa, yang munculnya melalui sebuah proses sebagai berikut (Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2006):

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini diawali saat konsumen mengetahui adanya suatu kebutuhan atau permasalahan yang sedang dirasakan. Munculnya suatu kebutuhan maupun keinginan yang dirasakan disebabkan karena pengaruh rancangan eksternal maupun internal konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang lebih mendalam akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut dengan menggunakan berbagai cara dan berbagai *platform*. Jika dorongan yang dimiliki konsumen semakin kuat, maka terdapat kemungkinan konsumen akan membeli produk. Jika tidak, maka kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut hanya menjadi angin lalu.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang mencari informasi lebih lanjut akan memproses informasi yang terkait dengan baik mulai dari merek, manfaat, kegunaan, harga, dan semua informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Informasi yang diperoleh akan menjadi bahan pertimbangan dalam membuat keputusan akhir pembelian produk.

d. Keputusan Pembelian

Evaluasi yang dilakukan konsumen akan mempertimbangkan dari beberapa pilihan merek-merek yang setara, merek mana yang paling sesuai atau yang paling disukai yang nantinya akan membentuk niat pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan merek yaitu sikap orang lain maupun faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap sebuah merek akan mengalami tingkat kepuasan yang dapat menjadi sebuah pengaruh dalam pembelian kembali atau sebaliknya dimana konsumen akan mengalami ketidakpuasan yang akan membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (Kotler & Keller, Marketing Management Edisi 14, 2012), terdapat 3 faktor dalam pengambilan keputusan yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya menentukan beberapa alternatif produk yang tersedia dilihat dari harga, kualitas, kuantitas, mutu, dan faktor-faktor lain yang dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang menjadi keinginan semata hingga kebutuhan sehari-hari. Dari pertimbangan-pertimbangan alternatif tersebut konsumen dapat menentukan apakah produk yang minati tersebut hanya untuk memuaskan keinginan atau menjadi produk yang benar-benar dibutuhkan sesuai dengan kualitas dan kegunaannya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen yang memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan tersebut dapat dilihat dari konsumen yang membeli sebuah produk terus menerus dimana mereka merasa bahwa produk tersebut telah melekat karena telah merasakan manfaat produk yang sesuai dengan mereka. Maka dari itu, konsumen yang memiliki kebiasaan dalam membeli produk dapat merasa tidak nyaman apabila mencoba

produk baru yang sejenis yang mana berarti konsumen harus beradaptasi dan menyesuaikan dengan produk baru tersebut.

c. Rekomendasi orang lain

Konsumen yang memperoleh manfaat sesuai dengan produk yang dibelinya, akan memberikan rekomendasi produk yang telah melekat pada benak mereka kepada konsumen lain seperti teman, keluarga, sahabat, bahkan orang-orang yang menjadi pengikut di sosial mediana. Konsumen yang mendapatkan manfaat yang baik serta kualitas produk yang baik ingin membagikan informasi tersebut kepada orang lain agar mereka mendapatkan perasaan dan pengalaman bahwa produk tersebut merupakan produk yang lebih bagus dari produk lain.

**F. Kerangka Konsep**

Pada bagian kerangka konsep, peneliti akan menjelaskan konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian "*Korelasi Kualitas Penggunaan Fitur Skintific melalui Live Streaming Shopping TikTok Terhadap Keputusan Pembelian oleh Followers TikTok @Skintific\_id*". Kerangka konsep ini akan menjelaskan mengenai keseluruhan konsep dari variabel yang diteliti sehingga variabel tersebut dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas penggunaan fitur *live streaming shopping* yang menjadi variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

**1. Kualitas Penggunaan Fitur Live Streaming Shopping (Variabel X)**

*Live streaming* merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk dari sebuah perusahaan, yang mana dapat membangun hubungan dengan konsumen dan memiliki dampak bagi konsumen pada

tahap akhir proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam media sosial TikTok, terdapat fitur *live streaming shopping* yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk melakukan promosi di media sosial. Konten *Live streaming shopping* memungkinkan pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara langsung dan audiens juga dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022). Dalam penelitian ini, variabel X terfokus pada kualitas penggunaan fitur *live streaming shopping* yang dilakukan oleh akun TikTok @Skintific\_id.

Tingkat kualitas penggunaan fitur *live streaming shopping* dapat diukur dengan menggunakan tiga dari empat indikator sebagai berikut (The Internet Marketing Academy, 2011):

a. *Educates*

Fitur-fitur pada konten *live streaming shopping* memberikan informasi yang meningkatkan pengetahuan produk.

b. *Informs*

Fitur-fitur pada konten *live streaming shopping* memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh audiensnya.

c. *Create Trustworthiness*

Fitur-fitur pada konten *live streaming shopping* memberikan informasi yang dapat membangun kepercayaan audiens pada produk Skintific.

Dalam *live streaming shopping*, terdapat fitur-fitur di dalamnya yang dapat membantu penjual dalam melakukan promosi. Indikator yang digunakan dalam mengukur *live streaming shopping* adalah fitur-fitur yang terdapat di *live streaming shopping* TikTok, sebagai berikut:

a. Fitur *Live Chat*

Audiens *live streaming shopping* TikTok @Skintific\_id menggunakan fitur *live chat* untuk berinteraksi dengan penjual dalam menggali informasi mengenai produk *skincare* Skintific.

b. Fitur Keranjang Etalase

Audiens *live streaming shopping* TikTok @Skintific\_id menggunakan fitur keranjang etalase untuk melihat produk-produk Skintific yang mendapat potongan harga selama *live streaming* berlangsung.

c. Fitur Kupon Diskon

Audiens *live streaming shopping* TikTok @Skintific\_id menggunakan fitur kupon diskon untuk mengklaim kupon diskon potongan biaya ongkos kirim yang diberikan oleh pihak Skintific.

*Live streaming shopping* yang dilakukan akun TikTok @Skintific\_id merupakan salah satu bentuk promosi baru dalam media sosial. *Live streaming shopping* akan diukur dengan melihat fitur-fitur yang tersedia dalam *live streaming shopping* dengan tujuan untuk melihat apakah fitur-fitur yang tersedia dalam *live streaming shopping* memiliki hubungan dalam proses pengambilan keputusan *followers* TikTok @Skintific\_id.

## 2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah bentuk dari sikap konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa yang nantinya berkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang memberikan kepuasan maupun risiko yang mungkin akan terjadi (Kumbara, 2021). Sebelum seorang konsumen mengambil keputusan dalam

membeli sebuah produk, konsumen akan melalui proses-proses yang akhirnya akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau tidak membeli produk. Menurut Kotler & Amstrong (2006), konsumen akan mengalami lima tahapan proses dalam pengambilan keputusan, namun penelitian ini berfokus pada proses yang dilalui konsumen dalam membeli produk Skintific, sehingga proses terakhir dari lima proses pengambilan keputusan yaitu proses pasca pembelian tidak termasuk dalam indikator keputusan pembelian. Proses-proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Audiens *live streaming shopping* akan mengidentifikasi produk dari *skincare* Skintific yang dipromosikan melalui *live streaming shopping* sebagai barang yang menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Alat ukur:

- 1) Rangsangan Internal
- 2) Rangsangan Eksternal

b. Pencarian Informasi

Audiens *live streaming shopping* mencari informasi terkait dengan produk *skincare* Skintific secara lebih dalam untuk memperkuat pilihan yang akan mendukung pembelian produk *skincare* Skintific atau tidak membeli.

Alat ukur:

- 1) Pencarian informasi melalui *live streaming shopping* TikTok @Skintific\_id
- 2) Pencarian informasi melalui media sosial lain

c. Evaluasi Alternatif

Audiens *live streaming shopping* menilai dengan melakukan evaluasi yang membandingkan produk *skincare* Skintific dengan *brand skincare* lainnya.

Alat ukur:

- 1) Evaluasi berdasarkan harga
- 2) Evaluasi berdasarkan kelengkapan informasi
- 3) Evaluasi berdasarkan pelayanan

d. Keputusan Pembelian

Audiens *live streaming shopping* memutuskan untuk melakukan pembelian *skincare* Skintific berdasarkan hasil evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

Alat ukur:

- 1) Keputusan pembelian didasari oleh rekomendasi orang lain
- 2) Keputusan pembelian didasari oleh kriteria evaluasi



**Gambar 11. Bagan Kerangka Konsep**

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

### G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian merupakan sebuah elemen yang berasal dari obyek maupun kegiatan dengan variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam mendapatkan data penelitian, peneliti memberikan pertanyaan yang berisi identitas responden yang nantinya akan digunakan sebagai informasi lengkap mengenai

identitas responden kuesioner penelitian ini. Berdasarkan hal itu, berikut adalah definisi operasional variabel yang diangkat oleh peneliti:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* Skintific

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang berkaitan dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian oleh *followers* TikTok @Skintific\_id.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Instrumen / Alat Ukur	Skala pengukuran
<b>Variabel Independen (X): Kualitas penggunaan fitur <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok Skintific</b>	<i>Educates</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fitur-fitur di <i>live streaming shopping</i> mampu memberikan informasi yang meningkatkan pengetahuan terkait produk Skintific.</li> </ul>	Skala Likert
	<i>Informs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fitur-fitur di <i>live streaming shopping</i> mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh audiensnya.</li> </ul>	Skala Likert
	<i>Create Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fitur-fitur di <i>live streaming shopping</i> mampu memberikan informasi yang dapat</li> </ul>	Skala Likert

		<p>membangun kepercayaan audiensnya.</p>	
<p><b>Variabel (Y)</b>  <b>Keputusan Pembelian oleh <i>followers</i> TikTok @Skintific_id</b></p>	<p>Pengenalan Kebutuhan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Skincare</i> Skintific merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh <i>followers</i>.</li> <li>• Kebutuhan akan <i>skincare</i> Skintific dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal.</li> </ul>	<p>Skala Likert</p>
	<p>Pencarian Informasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang digunakan oleh <i>followers</i> TikTok @Skintific_id dalam mencari informasi lebih dalam mengenai produk Skintific.</li> </ul>	<p>Skala Likert</p>
	<p>Evaluasi Alternatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Followers</i> TikTok @Skintific_id melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan produk Skintific berdasarkan harga.</li> <li>• <i>Followers</i> TikTok @Skintific_id melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan berdasarkan kelengkapan informasi yang diberikan Skintific.</li> <li>• <i>Followers</i> TikTok @Skintific_id melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan berdasarkan pelayanan.</li> </ul>	<p>Skala Likert</p>

	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Followers</i> TikTok @Skintific_id melakukan keputusan pembelian produk Skintific atas dasar rekomendasi orang lain.</li> <li>• <i>Followers</i> TikTok @Skintific_id melakukan keputusan pembelian produk Skintific atas dasar kriteria evaluasi yang dilakukan sebelumnya.</li> </ul>	Skala Likert
--	---------------------	---	--------------

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau kesimpulan sementara yang masih belum sempurna terhadap rumusan masalah pada penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat hipotesis yang akan memudahkan peneliti dalam memahami korelasi antar variabel dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat korelasi antara kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* TikTok Skintific terhadap keputusan pembelian oleh *followers* TikTok @Skintific\_id.

H<sub>a</sub> : Terdapat korelasi antara kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* TikTok Skintific terhadap keputusan pembelian oleh *followers* TikTok @Skintific\_id.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian yang akan dilaksanakan termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan analisis data berbentuk angka atau numerik dengan alur yang sistematis (Sugiyono, 2016). Sejalan dengan penelitian kuantitatif, data yang akan diperoleh untuk memenuhi penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen yang berupa kuesioner *online* melalui *Google Form*. Dalam metode survei akan dilakukan pengambilan sampel dari satu populasi melalui kuesioner *online* yang di dalamnya akan berisi fenomena objektif yang diangkat dalam penelitian ini. Pengambilan sampel yang dilakukan akan melalui tahap penyaring, yang mana responden yang mengisi kuesioner tidak sesuai dengan kriteria responden maka responden tidak dapat mengisi kuesioner. Kuesioner *online* melalui *Google Form* sangat membantu peneliti dalam memperoleh data yang mana akan sangat mudah, efektif, dan dapat memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat.

### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini tergolong ke dalam penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang akan memberikan penjelasan dan alasan mengenai hubungan antar variabel yang terdapat pada penelitian. Hal tersebut dapat dilihat dari rumusan masalah pada penelitian ini, dimana terdapat dua variabel utama yang akan diuji yaitu variabel kualitas penggunaan fitur *Live Streaming Shopping* TikTok Skintific (X) dan variabel keputusan pembelian pada *followers* TikTok @skintific\_id (Y).

### **3. Sumber Data**

Penelitian yang bersifat kuantitatif ini akan menggunakan data kuantitatif yang berupa angka-angka yang akan menunjukkan nilai atas variabel. Menurut Suryadi, Darmawan, & Mulyadi (2019) perolehan sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada *followers* TikTok @Skintific\_id.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Suryadi, Darmawan, & Mulyadi (2019) data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain yang bukan dari objek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui *website*, artikel, buku, studi pustaka, serta media sosial TikTok yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

### **4. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan data statistik yang mana dapat diukur dan hasil tersebut dapat dijabarkan secara deskriptif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap serta persepsi individu dalam sebuah fenomena sosial. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan data ordinal yang akan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, kemudian peneliti memberikan skala 1-5 untuk mengukur objek yang menyatakan setuju - tidak setuju.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengukuran data yang berisi serangkaian pertanyaan dan/atau pernyataan secara tertulis yang harus diisi atau dijawab oleh responden (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* yang akan dijawab oleh *followers* TikTok @skintific\_id agar dapat menjangkau responden penelitian dalam jumlah besar serta mempermudah pengumpulan data dalam waktu yang relatif singkat.

## **6. Populasi**

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian dipilih dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang ditentukan oleh peneliti yang kemudian akan digunakan dalam sasaran penelitian, dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah *followers* TikTok @skintific\_id dengan jumlah 2,3 juta pengguna akun TikTok.

## **7. Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang kemudian pengambilan sampel akan didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti tidak akan mengambil keseluruhan populasi untuk dianalisis dan diteliti, sehingga peneliti akan melakukan pengambilan sampel yang dapat mewakili karakteristik dari populasi. Dalam pengambilan sampel, responden akan melalui pertanyaan penyaring sehingga

data yang didapatkan akan sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Perhitungan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin yang disebabkan karena rumus Slovin sesuai dengan ranah penelitian ini yang mana termasuk ke dalam penelitian sosial serta pengaplikasiannya yang lebih mudah. Perhitungan dengan rumus Slovin dipilih atas dasar kemudahan dalam mendapatkan data serta mempersingkat waktu dan biaya dalam penelitian. Berikut merupakan jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{2,400,000}{1 + 2,400,000 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 99,998 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah ukuran populasi

e = margin of error (10%)

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan adanya kriteria responden (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah beberapa kriteria yang digunakan peneliti untuk mendapatkan responden penelitian:

- a. Responden merupakan pengguna media sosial TikTok.
- b. Responden merupakan *followers* akun TikTok @Skintific\_id

- c. Responden pernah menonton *live streaming shopping* pada akun @Skintific\_id.
- d. Responden pernah membeli produk Skintific melalui *Live Streaming Shopping* TikTok @Skintific\_id

### 8. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur respon individu terhadap sebuah objek. Skala pengukuran adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk menjadi acuan dalam menentukan interval yang akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang termasuk dalam kategori skala ordinal, yang digunakan untuk menyatakan sikap, persepsi, pendapat individu dalam kelompok untuk mengukur fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel aktivitas *Live Streaming Shopping* TikTok Skintific terhadap keputusan pembelian *followers* TikTok @Skintific\_id. Skor skala Likert yang digunakan dalam penelitian dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Skor Skala Likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

### 9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- e. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), uji validitas diartikan sebagai persamaan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian. Uji validitas digunakan sebagai pengukuran keabsahan data yang didapat dari responden penelitian ini. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner akan dianggap valid apabila mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh kuesioner. Sebuah pertanyaan dalam uji variabel akan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan representasi data yang terdapat di lapangan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas dari masing-masing pertanyaan yang muncul dalam kuesioner dengan mengkorelasikan skor item dengan total item tiap pertanyaan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi Pearson *Product Moment*.

Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mewakili indikator yang diteliti dengan menggunakan pedoman uji korelasi *Pearson Product Moment*. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel dengan signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) (Sugiyono, 2016). Uji validitas pada instrumen telah dilakukan kepada 30 responden pertama. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi yang dilakukan, skor setiap butir pernyataan instrumen dari variabel kualitas penggunaan fitur *Live Streaming* dengan total skor disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Penggunaan Fitur Live Streaming**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1	0.716	0.361	Valid
X2	0.581	0.361	Valid

X3	0.535	0.361	Valid
X4	0.536	0.361	Valid
X5	0.634	0.361	Valid
X6	0.708	0.361	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa terdapat 6 butir pernyataan pada variabel *Live Streaming*. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0.361). Butir pernyataan pada variabel *Live Streaming* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *Live Streaming* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi yang dilakukan, skor setiap butir pernyataan instrumen dari variabel keputusan pembelian dengan total skor disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	0.616	0.361	Valid
Y2	0.508	0.361	Valid
Y3	0.498	0.361	Valid
Y4	0.566	0.361	Valid
Y5	0.544	0.361	Valid
Y6	0.777	0.361	Valid
Y7	0.714	0.361	Valid
Y8	0.509	0.361	Valid
Y9	0.572	0.361	Valid

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa terdapat 9 butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel (0.361). Butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

e. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016), uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran. Satuan ukuran dan alat ukur yang digunakan sebagai instrumen penelitian harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Maka, kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari responden merupakan jawaban yang konsisten dan stabil. Pengukuran dalam uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan acuan *Cronbach's Alpha*. Butir pertanyaan dalam sebuah kuesioner akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$  (Sugiyono, 2016).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari masing-masing butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yang menyebutkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Alpha Cronbach pada setiap variabel lebih besar dari nilai Alpha Cronbach yaitu sebesar 0,60.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Kualitas Penggunaan Fitur <i>Live Streaming</i> (X)	0.745	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.741	0.600	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan tabel 5, nilai Alpha Cronbach pada variabel kualitas penggunaan fitur *Live Streaming* (X) sebesar 0,745 dan pada variabel keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,741. Nilai koefisien Alpha Cronbach pada kedua variabel dinyatakan lebih besar dari nilai Alpha Cronbach 0,600. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai instrumen pada penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan reliabel, sehingga butir pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam penelitian dan pengolahan data dapat dilanjutkan tanpa ada instrumen yang perlu dihilangkan.

#### **10. Teknik Analisis Data**

Pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS (*Statistical Program for Social Science*) yang bertujuan agar pengelolaan data statistik yang diperoleh dari hasil kuesioner dapat dilakukan dengan tepat dan cepat. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif kuantitatif karena data yang akan didapatkan dalam penelitian ini nantinya akan dideskripsikan dan dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan dari sebuah fenomena yang terjadi dengan perolehan data berupa angka statistik.

##### **a. Uji Korelasi Pearson**

Uji korelasi Pearson *product moment* menurut Sugiyono (2016) adalah untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan menghasilkan nilai koefisien antara -1 (korelasi negatif), 0 (tidak ada korelasi), 1 (korelasi positif). Uji korelasi Pearson *product moment* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan melihat nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka dapat diartikan bahwa terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel X dengan variabel Y.

Untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel, korelasi Pearson ( $r$ ) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk dalam beberapa rentang nilai sebagai berikut:

**Tabel 6. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson**

Nilai $r$	Interpretasi
0,00 - 0,20	Tidak Ada Korelasi
0,21 - 0,40	Korelasi Lemah
0,41 - 0,60	Korelasi Sedang
0,61 - 0,80	Korelasi Kuat
0,81 - 1,00	Korelasi Sempurna

b. Tabulasi Silang

Menurut Simamora (2004), tabulasi silang (*crosstab*) adalah salah satu alat ukur perhitungan statistik yang digunakan dalam melihat distribusi frekuensi dari kombinasi dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan biasanya merupakan skala nominal seperti jenis kelamin, usia, dan pengeluaran. Pengujian tabulasi silang dilakukan dengan menyilangkan dua variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode chi square. Dasar penerimaan hipotesis dengan metode chi square adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai *Pearson's Chi Square* positif, maka terdapat relasi positif antara kedua variabel yang diuji
- b) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada relasi antara dua variabel yang diuji.