

# Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti

Tri Aditya Kurniawan<sup>1</sup>, Dewi Komala Sari<sup>1\*</sup>

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)

\*Correspondence: Dewi Komala Sari  
Email: [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Penelitian ini menyelidiki pengaruh live streaming, pemasaran viral, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian di Indonesia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan sampel purposif, data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0. Temuan menunjukkan dampak signifikan dari ketiga variabel terhadap keputusan konsumen untuk membeli: live streaming secara efektif meningkatkan niat pembelian ketika streamer menjelaskan produk dengan mahir; pemasaran viral meningkatkan pembelian dengan memperluas jangkauan dan dampak pesan iklan; dan dukungan selebriti meningkatkan minat beli ketika selebriti secara efektif menyampaikan pesan promosi. Hasil ini menekankan peran penting strategi pemasaran ini dalam membentuk perilaku konsumen dan menyarankan penggunaannya secara strategis untuk mengoptimalkan hasil pemasaran.

**Keywords:** Live streaming; Viral Marketing; Celebrity Endorser; Keputusan Pembelian

**Abstract:** This study investigates the influence of live streaming, viral marketing, and celebrity endorsements on purchasing decisions in Indonesia using a quantitative approach. Employing purposive sampling, data was collected from 100 respondents through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with Smart PLS version 4.0 software. The findings reveal significant impacts of all three variables on consumer purchasing decisions: live streaming effectively increases purchase intent when the streamer proficiently explains products; viral marketing boosts purchases by broadening the reach and impact of advertising messages; and celebrity endorsements enhance buying interest when celebrities effectively convey the promotional messages. These results underscore the pivotal roles these marketing strategies play in shaping consumer behavior and suggest their strategic utilization to optimize marketing outcomes.

**Keywords:** Live streaming; Viral Marketing; Celebrity Endorsers; Buying decision

## Introduction

Teknologi semakin berkembang dengan cepat dan pesat sehingga memasuki era yang baru yang disebut revolusi industri 4.0 yang juga dikenal sebagai era digitalisasi atau revolusi digital. Revolusi Industri 4.0 membuah teknologi semakin canggih yang menjadikan segala hal menjadi lebih efektif termasuk kemudahan dalam melakukan akses dan penyebaran informasi, hal tersebut membuat perusahaan berupaya mengembangkan teknologi masa kini dengan menerapkannya proses pemasaran melalui media online[1]. Pemasaran yang dilakukan secara online oleh perusahaan maupun individu, dengan pemanfaatan teknologi informasi digital seperti sosial media yang diantaranya berupa Facebook, Instagram, dan tiktok [2]. Perkembangan teknologi informasi membuat sebagian

besar masyarakat Indonesia dimudahkan dengan melakukan pembelian produk, baik produk fashion, makanan, skincare dan lain- lain melalui tiktok ataupun media social. saat ini media social seperti tiktok tidak hanya menampilkan video- video hiburan saja, namun tiktok saat ini memberikan fitur tiktok shop supaya memudahkan masyarakat untuk berbelanja, tiktok shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi para konsumen, akan tetapi bagi masyarakat yang ingin berjualan pun bisa dengan mudah melalui tiktok[3].

Perkembangan aplikasi tiktok menjadi marketplace yang menjanjikan karena memiliki jangkauan yang luas dan penggunaanya yang sangat banyak serta terus bertambah. Berdasarkan laporan business of apps, pada kuartal IV 2021, tiktok sudah memiliki 1,2 miliar pengguna aktif bulanan(monthly active user/MAU) di seluruh dunia. Menurut dataindonesia.id, Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif bulanan tiktok diatas 18 tahun sebesar 99,1 juta orang pada April 2022. Jumlah tersebut cenderung tinggi karena berdasarkan data BPS (2021). Hal ini menjadikan tiktok shop sebagai marketplace yang sangat potensial[4].

Sehingga tiktok semakin serius mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur live streaming yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan seller. apalagi pengguna tiktok menghabiskan waktu untuk menonton konten dan live streaming sehingga bisa dimanfaatkan oleh seller untuk meningkatkan pendapatan (sumber : socialmediamarketer.id). Sehingga munculnya persaingan sengit antar seller yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [5]. Selain live streaming, viral marketing juga dapat dilakukan sebagai strategi untuk menerapkan promosi guna menyampaikan informasi dari pemasar pada konsumen. Pada tiktok sendiri terdapat sebutan FYP (for your page) sehingga konten yang unik dan menarik akan keluar di fyp pengguna tiktok, terdapat banyaknya konten yang unik dan menarik yang dibawakan content creator sehingga mempengaruhi keputusan pembelian[6]. Dari kedua hal diatas sehingga melibatkan celebrity endorser sebagai seorang yang membawakan live streaming dan viral marketing lebih efektif. Umumnya celebrity endorser adalah artis terkenal, atlet, public figure yang pada hakikatnya dipergunakan untuk menarik perhatian public supaya produk yang dipromosikan menjadi diketahui public dan diingat public sehingga diharapkan pengguna tiktok melakukan keputusan pembelian sesuai ajakan selebriti tersebut [7].

Permasalahan yang terjadi untuk setiap konsumen di tiktok shop yang akan melakukan keputusan pembelian yaitu konsumen dapat melakukan pembelian bermula dari konsumen mengenali masalah yang dipunyai oleh konsumen, kemudian mencari informasi untuk solusi permasalahan tersebut, melakukan evaluasi atas produk dan jasa dalam menghadapi masalah yang dimiliki dan rangkaian tersebut menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. sehingga menjadikan permasalahan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada tiktok shop [2]. Keputusan pembelian merupakan proses terjadinya membentuk preferensi atau pilihan antar merek dan banyak berbagai pilihan yang dimaksudkan untuk membeli barang sesuai apa yang diinginkan dan disukai melalui live streaming, viral marketing, dan celebrity

endorser calon pembeli dapat memutuskan bagaimana menentukan produk yang akan dipilih menjadi keputusan akhir untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat bukti bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian [8]. Penelitian lain menghasilkan bahwa Live Streaming tidak ada pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram dan media social lainnya[9]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Live Streaming secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya ketidak-konsistenan antara Live Streaming terhadap keputusan pembelian [10].

Keputusan pembelian adalah bagian dari penelitian di mana individu maupun kelompok menggunakan, memilih, atau membeli suatu barang dan jasa dengan memiliki pengalaman yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan dan memenuhi tujuan mereka[11]. Keputusan pembelian muncul dikarenakan konsumen berniat untuk membeli, dalam melakukan proses untuk menentukan keputusan pembelian, konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibeli terlebih dahulu. Dimana keputusan konsumen dapat berubah- ubah yang sangat banyak dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Pada tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pemebeli benar- benar membeli. Indikator dari keputusan pembelian (Y) sebagai berikut [12] : (a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (b) Memutuskan membeli merek yang disukai, (c) Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (d) membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Live streaming merupakan teknologi penyebaran data, video, atau audio dalam bentuk yang telah dikompresi melalui jaringan internet dan ditayangkan secara real-time oleh seorang pemain[13]. Live streaming sebagai kelanjutan dari tren konten video di media social juga dapat digunakan sebagai alat penyampaian video ke audien yang berjumlah besar[14]. Yang dimaksud dalam penelitian ini live streaming sudah digunakan banyak perusahaan maupun individu dengan tujuan meningkatkan popularitas dan efektifitas dalam hal berbelanja online. Efektifitas yang dimaksud yaitu pemanfaatan live streaming yang akan digunakan untuk jangka panjang sebagai meningkatkan pembelian produk terhadap konsumem.

Live streaming merupakan faktor kunci sehingga live streaming harus menggunakan pesona dan keterampilan mereka untuk mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat, kemudian live streaming harus tampil cukup profesional, menarik, menunjukkan detail produk dan cepat tanggap dalam komunikasi dengan konsumen [15]. Pada hasil penelitian live streaming shopping terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh langsung saat live streaming shopping. Oleh sebab itu konsumen bisa mendapatkan informasi lebih detail dan lebih lengkap mengenai produk yang akan dibeli, karena pada streamer dapat memperlihatkan tampilan produk dengan jelas dan lebih nyata dibandingkan dengan hanya melihat foto katalog di media lainnya. Streamer harus memahami betul faktor- faktor apa saja yang mampu meningkatkan keputusan pembelian[16]. Terdapat indikator live streaming (X1) yaitu [17] : (a) Media richness (kekayaan media), kekayaan media yang dimiliki streamer yaitu mengacu pada

kemampuan untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan, (b) Attractiveness (interaktivitas), yaitu sejauh mana konsumen berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk konten secara real time.

Viral Marketing merupakan fenomena pemasaran yang menggunakan teknologi berupa media social, dengan adanya viral marketing akan mendorong orang untuk berbagi dengan orang lain memberikan informasi atau suatu produk dan jasa baik berupa tulisan ataupun video[18]. Viral marketing merupakan suatu pola promosi yang terserbar melalui mulut- ke mulut dan meggerakkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video[19]. Berdasarkan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa viral marketing sebagai strategi pemasaran berbasis internet untuk mendorong orang berinteraksi dengan orang lain membawakan pesan pemasaran tentang barang dan jasa. Strategi ini menghasilkan peningkatan eksponensial dalam jumlah paparan dan pengaruh pesan. Jadi setiap viral marketing yang akan diterapkan dalam pemasaran online akan mencapai tujuan mendapatkan pesan tentang barang dan jasa, kemudian memotivasi orang lain unutm membagikannya, sehingga pesan tersebut akan tersebar luas yang kemungkinan besar akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Terdapat hubungan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian, dengan mempromosikan suatu produk melalui viral marketing yang nantinya akan viral, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan Perusahaan berupa informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online[20]. Hal itu menunjukkan bahwa viral marketing dapat membantu Perusahaan untuk mempercepat penyebaran informasi mengenai produk yang dipasarkan sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian[21]. Terdapat indikator viral marketing (X2) sebagai berikut [22] : (a) Media social, yaitu memberikan informasi melalui media social akan mempermudah konsumen mencari keterkaitan produk yang diinginkannya, (b) Pengetahuan produk, yaitu pengetahuan produk akan memudahkan konsumen untuk membelinya, (c) Kejelasan informasi produk, yaitu memudahkan konsumen untuk mendapatkan prngetahuan yang rinci mengenai produk yang akan dibeli, (d) Membicarakan produk, yaitu semakin produk itu dibicarakan konsumen maka produk tersebut akan lebih dikenal luas dan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya[23]Celebrity endorser adalah public figur yang terkenal dalam bidang tertentu yang dikenal banyak orang dan bertanggung jawab untuk berbicara tentang produk yang ia bawakan, sehingga dapat memengaruhi sikap atau perilaku calon pembeli terhadap produk yang diiklankannya,[21]. Teori di atas dapat disimpulkan dari penelitian ini celebrity endorser merupakan iklan yang memanfaatkan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan dan hal- hal yang perlu dipertimbangkan oleh Perusahaan untuk menarik konsumen terhadap media iklan, apa yang digunakan dan siapa yang pantas membintangi iklan tersebut.

Hubungan antara Celebrity endorser dan keputusan pembelian yaitu perusahaan memanfaatkan orang yang sudah terkenal (celebrity) untuk mendapatkan perhatian public yang lebih banyak[24]. Daya tarik selebrity dalam iklan memberikan pengaruh positif dan keahlian dalam dalam mengiklankan produk akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut. Kekuatan yang dipancarkan oleh celebrity dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, dan tingkah laku konsumen karena adanya pesan endorser, selain itu selebrity yang muncul dalam salah satu iklan akan menjadi peluang, karena memiliki kepopuleran yang tinggi dan dikenal banyak orang. Selebriti dalam iklan produk mampu menyampaikan pesan produk dengan baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian[22]. Terdapat pengukuran indikator celebrity endorser (X3) yaitu [25]. (a) Visibility (peluang), selebriti yang muncul disuatu iklan akan menjadi peluang, karena memiliki kepopuleran yang tinggi dan dikenal banyak orang, (b) Credibility (kredibilitas), selebriti dalam iklan sebuah produk mampu menyampaikan pesan produk dengan baik, sehingga meningkatkan keputusan pembelian, (c) Attractiveness (daya tarik), daya tarik selebriti dalam iklan memberikan pengaruh positif dan keahlian dalam mengiklankan produk akan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut, (d) Power (kekuatan), kekuatan yang dipancarkan oleh selebrity dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, tingkah laku konsumen karena adanya pesan “endorser” tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu membuktikan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[26]. Berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [27]. Bertolak belakang dengan penelitian Viral marketing yang mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian[28]. Berdasarkan ketiga penelitian diatas membuktikan dengan adanya ketidak-konsistenan antara Viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa Celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Terdapat perbedaan dengan penelitian lain yang menghasilkan bahwa Celebrity endorser tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Membuktikan terdapat adanya bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa Celebrity endorser berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [31]. Ketiga penelitian di atas membuktikan terdapat ketidak-konsistenan antara Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menemukan kesenjangan atau Gap penelitian dengan menggunakan Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan bukti penelitian menunjukkan adanya inkontensi antara bukti lapangan dan fenomena bersifat umum. Dengan hal itu terdapat perbedaan dari keduanya dan memperoleh strategi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya [32]. Peneliti menemukan ketidak-konsistenan dari hasil penelitian terdahulu tentang Live streaming, Viral marketing, dan Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dengan adanya ketidak-konsistenan dari hasil penelitian terdahulu. Menjadi ketertarikan penulis untuk menyempurnakan penelitian terdahulu dengan menentukan judul penelitian ini “Peran

Live streaming, Viral marketing, dan Celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian Tiktok Shop di Sidoarjo”

Rumusan masalah : Bagaimana pengaruh Live streaming, Viral marketing, dan Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Tiktok shop di Sidoarjo?

Pertanyaan penelitian : Apakah Live Streaming, Viral marketing, dan Celebrity endorser dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiktok shop di Sidoarjo ?

Kategori SDGs : Kategori SDGs ke 12 : penelitian ini masuk ke dalam kategori dua belas dengan tujuan menumbuhkan budaya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi agar menuju pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs yang ke 12 yaitu perilaku konsumen dalam pembelian akan membentuk pola konsumen yang berkelanjutan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk memperluas dan memberikan informasi mengenai unsur- unsur untuk meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini juga mempunyai tujuan lain yaitu guna mengetahui apakah hal tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok shop.

## Methodology

Penelitian jenis ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan pengukuran objektif dan analisis matematis menggunakan sampel data yang diperoleh melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, jejak pendapat, tes, atau lainnya. Metode ini digunakan untuk memvalidasi atau menguji hipotesis.[33]. Populasi yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya[33]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo. Sehingga teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Sampel merupakan sub dari seperangkat yang dipilih untuk dipelajari[34]. Dalam Teknik ini sampel yang diambil hanya Sebagian dari populasi yang terpilih oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, pengambilan sampel yang dipilih yaitu masyarakat Sidoarjo dengan kriteria yang pernah membeli atau menggunakan aplikasi tiktok shop. banyaknya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, maka rumus yang digunakan dalam pengukuran jumlah sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus Lemeshow[35].

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minimal 30 sampai 500 responden. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada pengguna tiktok dikalangan masyarakat Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pengumpulan pihak lain yaitu dokumen mengenai tiktok. [33]. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner kepada masyarakat di

Sidoarjo sejumlah 100 responden. Kuisisoner berupa pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat melalui Google Form dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak jadi tingkat pengukurannya menggunakan skala interval serta jawaban yang diperoleh akan di ukur menggunakan skala linkert untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS (partial last square) dengan menggunakan aplikasi smart PLS 4.0. dalam metode PLS ini, Teknik analisis yang digunakan dengan mengalisa outer model dan inter model [36]

## Result and Discussion

### Pengukuran analisis model PLS (outer model)

Analisis pengukuran (outer model) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model, serta mengavaluasi alata ukur yang digunakan layak atau tidak. Pengukuran outer model mempunyai beberapa tahapan yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan realibilitas komposit.[37]

#### 1. Validitas konvergen (Convergent validity)

Convergen validity digunakan sebagai media menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskam variabel laten. Semakin tinggi nilai dari convergen validity maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [37]. Outer loading yang dianggap signifikan harus bernilai  $>0,70$ , jika penelitian yang masih dikembangkan maka nilai loading  $>0,5$  masih dapat ditoleransi. Maka jika nilai outer loading bernilai  $<0,70$  diantara indikator pada (X1) yaitu live streaming serta indikator (Y) yaitu keputusan pembelian maka harus dilakukan pengukuran ulang dengan cara menghapus indikator tersebut. Hasil dari pengukuran kedua mendapatkan nilai outer loeading yang sudah memenuhi uji convergent validity dengan hasil nilai yang telah ditunjukkan pada table 1.

Tabel 1. Nilai Outer

	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Viral Marketing</i> (X2)
L1			0.841	
L3			0.611	
V1				0.775
V2				0.832
V3				0.715
V4				0.660
C1	0.812			
C2	0.807			
C3	0.827			
C4	0.867			
KP1		0.603		
KP2		0.843		
KP3		0.728		
KP4		0.828		

*Loading*

*Sumber: Data primer diolah*

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa nilai outer loading indikator pada live streaming, viral marketing, celebrity endorser, dan keputusan pembelian belum sepenuhnya bernilai  $>0,7$ . Artinya terdapat beberapa indikator yang digunakan penelitian ini belum mencapai convergent validity.

Tabel 2. Nilai Average variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Live Streaming	0,540
Viral Marketing	0,560
Celebrity Endorser	0,686
Keputusan pembelian	0,573

Sumber: Data primer diolah

## 2. Discriminant Validity

Tabel 3. Cross Loading

	Celebrity Endorser (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Live Streaming (X1)	Viral Marketing (X2)
L1	0.323	0.432	0.841	0.420
L3	0.255	0.295	0.611	0.348
V1	0.410	0.432	0.445	0.775
V2	0.425	0.477	0.413	0.832
V3	0.277	0.495	0.344	0.715
V4	0.636	0.507	0.360	0.660
C1	0.812	0.470	0.342	0.496
C2	0.807	0.578	0.210	0.503
C3	0.827	0.498	0.365	0.467
C4	0.867	0.625	0.395	0.492
KP1	0.309	0.603	0.355	0.329
KP2	0.522	0.843	0.450	0.520
KP3	0.511	0.728	0.323	0.479
KP4	0.612	0.828	0.398	0.583

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data table 3, terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok mempunyai nilai lebih besar disbanding dengan indikator pada kolom lainnya yang mempunyai nilai lebih kecil, dengan cross loading setiap konstruksi memiliki nilai  $0,07$  dapat dijelaskan bahwa konstruk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan ketentuan Discriminant Validity.

## 3. Composite Reability dan Cronbach alpha (Cronbach alpha)

Composit reability merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsistensi instrument pada saat mengukur konstruk. Jika nilai pada composite reability dan Cronbach alpha bernilai  $>0,7$  maka knnstruk dapat dikatakan reliabel [37]. Pada table 4 dapat diketahui bahwa nilai dari variabel viral marketing, celebrity endorser dan keputusan pembelian memiliki nilai composite reability dan Cronbach alpha  $>0,7$  maka dapat disimpulkan bahwa viral marketing, celebrity endorser dan keputusan pembelian memiliki variabel laten bersifat reliabel. Sedangkan live streaming tidak memiliki nilai

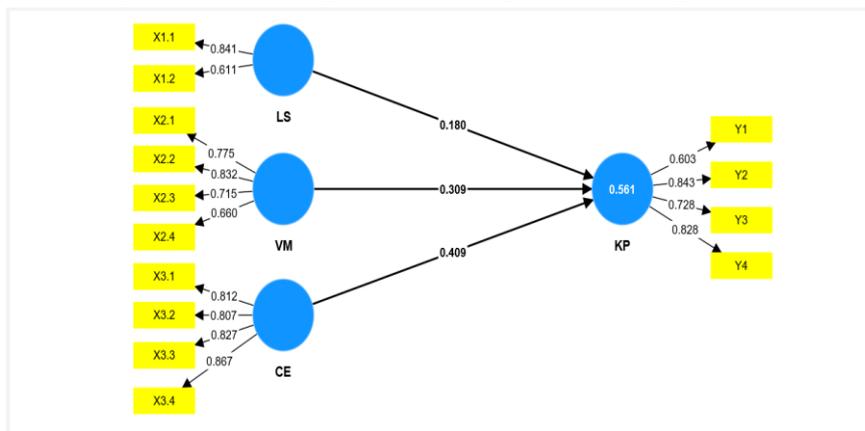
composite reliability dan Cronbach alpha >0,7, maka dapat disimpulkan bahwa live streaming disebut variabel laten tidak bersifat reliabel.

**Tabel 4 Cronbach's alpha**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Live Streaming	0.158	0.170
Viral Marketing	0.735	0.731
Celebrity Endorser	0.848	0.857
Keputusan Pembelian	0.748	0.778

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Berdasarkan output PLS, data gambar didapatkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Struktural (Inner Model)

**R-Square**

Nilai R-Square digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen[37]. R-Square dapat dikatakan kuat Ketika nilai melebihi 0,67, dapat juga dikatakan moderat apabila nilai >0,33 dan dikatakan lemah jika nilai <0,33. Berikut ini adalah hasil dari pengukuran R-Square :

Tabel 5. Uji R-Square

	R-square
Keputusan Pembelian	0,561

Dari table diatas, dapat dilihat nilai R-Square pada keputusan pembelian yaitu 0,561 dimana variabel keputusan pembelian masuk ke dalam kategori Moderat.

**F-Square**

Nilai F-Square digunakan untuk melihat besarnya nilai pada pengaruh antar variabel dengan effect size. Nilai F-Square terbilang kecil jika >0,02, terbilang moderat jika F-Square >0,15 dan terbilang besar jika F-Square >0,35, Apabila F-Square <0,02 maka dianggap tidak memiliki effect[37].

Tabel 6. Uji F-Square

	F-square
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0.053
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0.120
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.245

Dari hasil F-Square pada table 6, bahwa penelitian ini mempunyai nilai F-Square yang memiliki effect size. Untuk nilai F-Square dengan efek kecil dimiliki oleh pengaruh antara Live streaming terhadap keputusan pembelian, karena terletak pada F-Square  $>0,02$  dan dibawah  $0,15$ . Sedangkan Viral Marekting terhadap keputusan pembelian dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian, memiliki efek moderat dikarenakan terletak diantara nilai F-Square  $>0,15$  dan dibawah  $0,35$ .

#### Uji Hipotesis (Path Coeffisient)

Uji hipotesis atau Path Coeffisient digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat dari nilai Original Sample, nilai t-statistic dan nilai p values. Pada nilai original sample dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilai tersebut berada di angka positif. Nilai t-statistik menunjukkan signifikan atau tidaknya suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel laten eksogen dikatakan berpengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai t-statistic memiliki nilai  $> t$ -tabel. Berdasarkan  $\alpha = 5\%$  dengan pengujian (two-tiled) maka t-tabelnya bernilai  $1,96$  artinya yaitu hipotesis diterima jika t-statistic bernilai  $> 1,96$ , sedangkan nilai p values hipotesis diterima jika p values bernilai  $< 0,05$  [37]. Hasil analisis data t-statistic dan p-values yang diperoleh dari bootstapping, dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. Path Coeffisient

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Live Streaming-> Keputusan Pembelian	0.180	0.182	0.079	2.272	0.023
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0.309	0.302	0.102	3.034	0.002
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	0.409	0.417	0.096	4.275	0.000

## **Pembahasan**

### **Hipotesis pertama : *Live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis data membuktikan *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari indikator penelitian yang meliputi 1) kekayaan media, dengan streamer yang memiliki kekayaan media misalnya dalam bentuk keragaman bahasa, penyampaian isyarat yang beragam,serta kemampuan media untuk memfokuskan diri secara pribadi kepada penonton, akan menghasilkan kenyamanan untuk dilihat sehingga informasi produk yang dibutuhkan penonton akan terjawab, 2) indikator interaktivitas, sejauh mana penonton berpartisipasi dalam *live streaming*, dimana penonton berkomentar, menonton *live streaming* yang begitu lama, akan mempengaruhi ketertarikan penonton lain untuk melihat.

Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *live streaming* menggunakan pesona dan keterampilan mereka untuk mempresentasikan produk secara lengkap dalam waktu singkat dan harus tampil cukup profesional, menarik, menunjukkan detail produk dan cepat tanggap dalam komunikasi dengan konsumen[15]. Selain itu penelitian ini didukung dengan penelitian lain bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[5]. Penelitian yang sejalan juga membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen [16]. Penelitian lain membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[14].

### **Hipotesis kedua : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari indikator penelitian yang diantaranya 1) Pengetahuan produk, indikator ini menunjukkan bahwa seberapa luas konsumen paham tentang produk tersebut akan memudahkannya untuk memutuskan membeli. 2) media social, indikator ini mempermudah konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkannya. 3) Kejelasan informasi, indikator ini mengacu seberapa jelas informasi yang diterima konsumen dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan yang rinci mengenai produk yang akan dibeli.. 4) Membicarakan produk, indikator ini membuktikan bahwa semakin produk dibicarakan konsumen maka produk tersebut akan lebih dikenal luas dan konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *viral marketing* mempromosikan suatu produk melalui *viral marketing* yang nantinya akan viral, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk [20]. Penelitian lain membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Penelitian yang sejalan juga membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[21]. Hasil dari penelitian lain yang juga membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian[38].

### **Hipotesis ketiga : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiktok shop di sidoarjo. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang membuktikan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. dalam hasil uji

menunjukkan celebrity endorser memiliki pengaruh paling besar. Hal tersebut dibuktikan dari indikator penelitian yang meliputi 1) Power (kekuatan), indikator ini menunjukkan bahwa keahlian selebriti dalam endorser maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, 2) Attractiveness (daya tarik), indikator ini menunjukkan semakin unik selebriti dalam mengiklankan produk maka semakin tertarik konsumen terhadap produk tersebut, 3) Visibility (peluang), semakin tinggi kepopuleran selebriti maka semakin sering muncul dalam suatu iklan. 4) kredibilitas, indikator ini menunjukkan seberapa baik pesan selebriti dalam menyampaikan produk yang diiklankannya, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa celebrity endorser adalah public figure yang terkenal dalam bidang tertentu yang dikenal banyak orang dan bertanggung jawab untuk berbicara tentang produk yang dibawakan, sehingga mempengaruhi sikap atau perilaku calon pembeli terhadap produk yang diiklankannya[21]. Penelitian lain membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian[39]. Penelitian lain yang membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian [21]. Penelitian yang sejalan membuktikan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian [29].

## Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui seberapa besar pengaruh Live streaming, Viral marketing, dan Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Tiktok shop. Berdasarkan penelitian menggunakan program Smart PLS 4.0 dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik streamer dalam menjelaskan produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian
2. Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pesan iklan yang tersebar luas dimasyarakat dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pesan endorser yang dibawakan selebriti maka semakin besar kemungkinan orang tertarik dengan produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

## Acknowledgement

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Bapak dan Ibu dosen serta keluarga tercinta yang senantiasa membnerikan semangat baik materi, do'a serta kasih sayang dan juga teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangatt dan juga selalu memotivasi.

## References

- A. N. Sa'adah, A. Rosma, and D. Aulia, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok," *Transekonomika Akuntansi, Bisnis dan Keuang.*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140, 2022, doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- A. Syahza and U. Riau, *Buku Metodologi Penelitian*, Edisi Revisi Tahun 2021, no. September. 2021.
- A. A. Fauzi and Y. P. Sijabat, "Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Ekon. Kreat.*, vol. 2, no. 1, pp. 51–62, 2023, doi: 10.26877/jibeka.v2i1.96.
- A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance," *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 253–263, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers," *J. Bus. Res.*, vol. 117, pp. 543–556, Sep. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.032.
- Azuar Juliandi, "Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs," *Jangan Belajar*, vol. 1, no. was, p. 1, 2018.
- C. A. Z. Pratama, R. S. Dewi, and A. Wijayanto, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 59–69, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.33406.
- C. Kurniastuti, L. Septiani, and I. Yuliyzar, "Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop," vol. 13, no. November, 2022.
- C. Chen, Y. Hu, Y. Lu, and Y. Hong, "Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales," in *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019, vol. 2019-Janua, pp. 4493–4498. doi: 10.24251/hicss.2019.544.
- C. Song and Y.-L. Liu, "The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China," *23rd Bienn. Conf. Int. Telecommun. Soc.*, pp. 1–18, 2021, [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- D. sugiyono Prof., "prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf," Bandung Alf. p. 44, 2019.
- D. Kusumo and R. Afandi, "Table Of Content Article information ..... Rechtsidee," vol. 7, pp. 1–15, 2020.
- F. Yudha and P. K. Anindita, "Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. c, pp. 307–318, 2022.
- G. G. Saputra and Fadhilah, "Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2353.

- G. (2019). Chakti, "The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.," vol. 1, p. 163, 2019, Accessed: Feb. 06, 2023. [Online]. Available:
- G. G. Saputra and F. Fadhillah, "The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media," *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit.*, vol. 5, no. 2, pp. 12126–12137, 2020, Accessed: Feb. 05, 2023. [Online]. Available: <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5049/pdf>
- G. Kotler, P., & Amstrong, Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- I. Kholiq and D. K. Sari, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–14, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- J. N. R. Ayu, "Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital," *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 2, no. 1, 2020, doi: 10.15642/manova.v2i1.353.
- J. Tanuwijaya and R. Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," *J. Sos. Sains*, vol. 1, no. 5, pp. 368–373, 2021, doi: 10.36418/sosains.v1i5.81.
- Muhani and H. S. Sabillah, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia," *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang. FAIR VALUE*, vol. 04, no. 03, pp. 1114–1127, 2022.
- K. Kelvin and P. dan K. L. K. Kotler, "Marketing Management. (15th global edition)," pearson, vol. 18, no. 2, p. 832p, 2016, Accessed: Jun. 06, 2023. [Online]. Available: [http://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1781&keywords=](http://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1781&keywords=)
- K. Ikawati, T. Militina, and G. N. Achmad, "The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda," *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 461–471, 2021, [Online]. Available: <http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Mustopa Nurul Annisa and Ekawaty Novian, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pantene Miracles Hair Supplement Conditioner (Studi Kasus Pada Followers Instagram @Panteneid)," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 24, pp. 423–429, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7494563>
- M. Tjondrokoesoemo, "Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 287–295, 2017, [Online]. Available: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14429>
- M. M. Isfahami, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 2, pp. 177–186, 2021, doi: 10.31940/jbk.v17i2.2571.
- M. S. Besse Faradiba, "Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing," vol. 4, no. April, pp. 1–9, 2021.

- M. Nggilu, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benu Manado," *J. EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 2691–2700, 2019.
- M. A. Algiffary, Z. Wahab, M. S. Shihab, and M. Widiyanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia," *AMAR (Andalas Manag. Rev.)*, vol. 4, no. 2, pp. 16–31, 2020, doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.
- P. dan K. L. K. Kotler, Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2022), *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, Penerbit Erlangga, page. 346 - Penelusuran Google. 2022. Accessed: Feb. 06, 2023. [Online]. Available: [https://www.google.com/search?q=Kotler%2C+Philip+dan+Kevin+Lane+Keller.+\(2022\)%2C+Manajemen+Pemasaran+Edisi+Ketiga+Belas+Jilid+I%2C+Penerbit+Erlangga%2C+page.+346&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Kotler%2C+Philip+dan+Kevin+Lane+Keller.+(2022)%2C+Manajemen+Pemasaran+Edisi+Ketiga+Belas+Jilid+I%2C+Penerbit+Erlangga%2C+page.+346&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- Populix, "Research Gap: Pengertian, Jenis, dan Cara Menemukannya," *Info.Populix.Co*, 2022, Accessed: Feb. 14, 2023. [Online]. Available: <https://info.populix.co/articles/research-gap-adalah/>
- Raihan, "Metodologi penelitian," *Univ. Islam Jakarta*, pp. 1–186, 2017.
- S. Iemeso. *Ps levy, sampling of populations : method and applications*. 2013.
- S. R. I. Lestari, "Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee ...," *Neliti.Com*, 2021, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- S. N. Manajemen et al., "Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH*, vol. 6, no. 1, pp. 529–538, 2022.
- S. Rahmayanti and R. Dermawan, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- S. M. Inggasari and R. Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022.
- T. T. Kuhu, A. L. Tumbel, and R. S. Wenas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2801–2810, 2019.
- V. Velia and D. A. Candraningrum, "Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG," *Prologia*, vol. 3, no. 2, p. 358, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i2.6358. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=book+viral+marketing&ots=wd6cLd1Wlk&sig=HzFOYAXMrSjJyYy1r0tKLQ8c>