

Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Fitur *Tiktok Live* Akun @Kattoen Terhadap Keputusan Pembelian

Arya Nanda Aji Say¹, Sri Murdilah Fournawati², Een Irianti³

¹ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; aryasay159@gmail.com

² Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia;ournawati@unis.ac.id

³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; eenerianti@unis.ac.id

Received: 15/09/2023

Revised: 25/09/2023

Accepted: 24/10/2023

Abstract

This research is entitled "The Influence of Digital Marketing Through the TikTok Live Account @kattoen Feature on Purchasing Decisions". This research aims to determine the influence of digital marketing through the TikTok live feature on consumer purchasing decisions. This research uses the AIDA theory which is an abbreviation of Attention, Interest, Desire, Action. In marketing it is necessary to formulate the goals to be achieved from the communication process carried out, and AIDA is a concept that plays an important role in marketing activities. The paradigm used in this research is the positivism paradigm with quantitative research methods. The researcher used data collection techniques carried out through questionnaires and data analysis techniques using a Likert scale. The population used in this research were followers of the @kattoen account, numbering 283 thousand with The sample obtained was 100 respondents. The sampling technique was Nonprobability Sampling. The results of this research show that there is a positive and significant influence of the live streaming variable on purchasing decisions as shown by the results of the coefficient of determination analysis test which shows that the R Square value is 0.781, which means the live streaming variable has a positive influence on purchasing decisions of 78.1%.

Keywords

Digital Marketing; TikTok Live; Purchase Decisions

Corresponding Author:

Arya Nanda Aji Say

Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; aryasay159@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin canggihnya teknologi dan internet, trend pemasaran saat ini juga terus berkembang. Saat ini teknologi internet berkembang cukup pesat dan dapat diakses secara luas oleh masyarakat umum, karena internet pada dasarnya adalah saluran yang dapat digunakan untuk mempercepat dan mempermudah akses komunikasi antara satu pihak dengan pihak lainnya. Sejalan dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, perkembangan pemasaran digital di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Saat ini semakin banyak pelaku usaha yang mulai beralih dari awalnya pemasaran secara konvensional sekarang mulai memanfaatkan pemasaran secara digital. (Wardhani & Romas, 2022) Pemasaran digital merupakan jenis kegiatan pemasaran dengan cara menggunakan media digital ataupun internet. Meskipun hal ini bukan merupakan hal yang baru,



namun dunia pemasaran digital ini terus bertumbuh dan berkembang. Maka dari itu para pemasar harus banyak mempelajari hal-hal baru agar dapat memenuhi tujuannya, yaitu membuat orang-orang mengenal merk dan produk mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Internet saat ini sering digunakan untuk melakukan transaksi bisnis. Pelaku usaha kini sudah mulai berdagang secara online dengan tujuan untuk memasarkan produk-produk mereka ke dalam pemasaran digital. Karena tujuan umum pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian memenuhi kebutuhan tersebut, pelaku bisnis yang menggunakan sistem pemasaran digital mendapatkan keuntungan dari proses jual beli yang lebih mudah, jangkauan yang lebih luas karena dapat bekerja melalui media sosial tanpa harus bertemu langsung, dan biaya yang jauh lebih rendah (Wardhana, 2015). Perusahaan yang tidak mampu memahami permintaan, keinginan, dan keputusan pembelian konsumen akan gagal dalam upaya pemasaran mereka, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kinerja perusahaan. Di sini, keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar karena berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan. (Kotler & Keller, 2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap-tahap di mana konsumen mengambil keputusan dan benar-benar melakukan pembelian. Maka dari itu penggunaan dan pemilihan media serta strategi pemasaran yang tepat juga sangat diperlukan oleh pemasar karena berbagai macam jumlah kebutuhan konsumen yang harus dijangkau.

Pemasaran digital yang efektif juga tidak lepas dari pemilihan dan penggunaan media, dengan hadirnya berbagai macam media dapat membuat para pelaku usaha memilih dan menggunakan media apa yang paling efektif untuk digunakan dalam memasarkan produknya. Dengan perkembangan teknologi tersebut, para pelaku usaha mulai berinovasi dan bersaing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam praktik pemasaran produknya, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk membelinya dan meningkatkan penjualan. Dengan kemajuan tersebut, *e-commerce* hadir dalam berbagai bentuk di kehidupan masyarakat (Bashir et al., 2020). *e-commerce* merupakan bentuk perdagangan yang meliputi proses pemasaran dan dilakukan secara online melalui perantara media internet. (Artanto & Erong, 2023). Karena pertumbuhan yang tinggi dan persaingan yang ketat dalam *e-commerce*, banyak *online shop* yang kini hadir *e-commerce*. Penampilan *website*, kejelasan informasi, dan keamanan situs web harus dipertimbangkan agar konsumen puas dengan dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut menjadi penting karena dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan, kebutuhan, dan kepraktisan berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Kepercayaan ini lah yang kemudian menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk nantinya akan mempengaruhi serta menarik minat dan keputusan pembelian (Japariato & Adelia, 2020). Beberapa *platform e-commerce* yang hadir di Indonesia saat ini antara lain adalah shopee, tokopedia, bukalapak, dan yang terbaru adalah *TikTok Shop*.

TikTok Shop adalah salah satu fitur dari aplikasi *TikTok*. *TikTok* adalah platform media sosial yang menampilkan video musik pendek dan kreatif yang diluncurkan oleh perusahaan Cina *ByteDance* pada 20 September 2016 (Yanti et al., 2023). Saat ini *TikTok* tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga diadaptasi sebagai sarana untuk kegiatan pemasaran dan bisnis online (Azizah et al., 2021). Pada tahun 2021 *TikTok* mengembangkan fitur terbaru yaitu *TikTok Shop* yang menarik para penggunanya dan menjadikan peluang bisnis oleh para pelaku usaha, banyaknya pengguna *TikTok* di Indonesia dapat menjadi peluang yang bagus bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. *TikTok Shop* adalah inovasi fitur terbaru dari aplikasi *TikTok* yang merupakan platform *e-commerce* yang terdapat pada aplikasi *TikTok*. Melalui fitur ini para penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi jual beli (Murhadi & Reski, n.d.). meningkatnya pengguna aplikasi *TikTok* secara pesat juga meningkatkan nilai pemasaran pada *TikTok Shop* secara signifikan, hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan ekonominya. Dan salah satu fitur *TikTok* yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha ini adalah *TikTok Live*.

TikTok Live adalah sebuah fitur yang dimiliki oleh aplikasi *TikTok* yang dapat membuat penggunanya melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan penontonnya dan mempermudah para pengguna untuk menyampaikan pesan atau konten mereka secara langsung (Suarna, 2022). Fitur *live streaming TikTok* hadir guna membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*. Membangun kepercayaan dengan konsumen merupakan hal penting karena belanja melalui *e-commerce* tidak dapat menghadirkan suasana seperti belanja langsung atau belanja konvensional. Namun dengan adanya fitur *live streaming* dapat memungkinkan para pelaku usaha mengkomunikasikan dan menginformasikan produknya dengan detail, konsumen juga dapat lebih objektif dalam memilih produk dan terpuaskan secara informasi karena konsumen dapat mengetahui lebih dalam terkait produk yang dapat membangun minat dan keputusan pembelian produk. Salah satu *online store* yang aktif menggunakan *TikTok* dan memanfaatkan fitur *TikTok Live* sebagai media pemasarannya yaitu @kattoen.

Kattoen merupakan salah satu bisnis yang berkembang dibidang Fashion dan menjual beberapa produk fashion seperti baju dan sweater. Kattoen sendiri sudah memiliki 283 ribu pengikut dan 2 juta *likes* di akun *TikTok*-nya. Kattoen merupakan brand fashion lokal yang berdiri pada tahun 2016, dua tahun berjalan Kattoen menghadapi kesulitan penjualan lalu Kattoen mulai merambah ke bisnis online pada tahun 2018, saat itu Kattoen hanya menggunakan website official sebagai platform memasarkan dan menjual produknya. Seiring waktu berjalan, Kattoen mulai memperluas pemasarannya terutama melalui marketplace dan media sosial, dan pada tahun 2019 Kattoen pun mampu untuk meningkatkan penjualannya. Namun di tahun 2020, akibat merebaknya infeksi virus

Covid-19, Kattoen kembali menghadapi masalah pada penjualannya, untungnya Kattoen mampu bertahan dengan mengandalkan usaha kaos polos-nya.

Pada awal 2022 Kattoen mulai menyadari betapa pentingnya platform *TikTok* yang tengah booming pada beberapa waktu belakangan, Kattoen mulai terjun di platform *TikTok* dan mulai mengunggah konten-konten video hiburan dan promosi mengenai produk-produknya di akun *TikTok*-nya. Bahkan ada beberapa konten video yang berhasil *fyp* sehingga berdampak pada peningkatan *insight* akun Kattoen. Kattoen berhasil memaksimalkan penjualannya berkat fitur-fitur yang tersedia di *TikTok* salah satunya yaitu fitur *TikTok Live* dan Kattoen pun berhasil meningkatkan omset penjualannya berkali-kali lipat hingga 50% di tahun pertamanya bergabung di *TikTok*. *TikTok Live* memudahkan Kattoen yang menjual produk-produk *fashion* dalam menginformasikan tentang detail produknya, seperti model, ukuran, dan lain sebagainya. *TikTok Live* menjadi salah satu media yang efektif dalam kegiatan pemasaran, *TikTok Live* dapat menjadi sarana bagi para pelaku usaha untuk menginformasikan dan membujuk para konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Pada awal 2022 Kattoen mulai menyadari betapa pentingnya platform *TikTok* yang tengah booming pada beberapa waktu belakangan, Kattoen mulai terjun di platform *TikTok* dan mulai mengunggah konten-konten video hiburan dan promosi mengenai produk-produknya di akun *TikTok*-nya. Bahkan ada beberapa konten video yang berhasil *fyp* sehingga berdampak pada peningkatan *insight* akun Kattoen. Kattoen berhasil memaksimalkan penjualannya berkat fitur-fitur yang tersedia di *TikTok* salah satunya yaitu fitur *TikTok Live* dan Kattoen pun berhasil meningkatkan omset penjualannya berkali-kali lipat hingga 50% di tahun pertamanya bergabung di *TikTok*.

TikTok Live memudahkan Kattoen yang menjual produk-produk *fashion* dalam menginformasikan tentang detail produknya, seperti model, ukuran, dan lain sebagainya. *TikTok Live* menjadi salah satu media yang efektif dalam kegiatan pemasaran, *TikTok Live* dapat menjadi sarana bagi para pelaku usaha untuk menginformasikan dan membujuk para konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat statistik, yang tujuannya adalah menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Disini peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner kepada responden untuk memperoleh data. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui mengenai pengaruh pemasaran digital akun @kattoen melalui

fitur *TikTok Live* terhadap keputusan pembelian. Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma positivis. Jenis paradigma dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivistik. dalam penelitian kuantitatif positivistik, berlandaskan pada asumsi bagaimana suatu fenomena dapat diklasifikasikan, dan hubungan fenomena tersebut sifatnya sebab akibat . Sebab itu penelitian tersebut dimaknai menjadi pola pikir yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, rumusan masalah yang terjawab dalam penelitian, teori yang digunakan dalam membuat hipotesis, dan teknik analisis yang dipakai.

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh dari pemasaran digital yang dilakukan akun *TikTok @kattoon* melalui fitur *TikTok Live*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Penyebaran kuisoner dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti ingin memperoleh gambaran mengenai karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel, dan dengan penyebaran kuisoner peneliti ingin mengumpulkan data dan hasil dari responden mengenai pengaruh pemasaran digital melalui fitur *TikTok live* yang dilakukan oleh akun @kattoon terhadap keputusan pembelian. Data yang didapatkan sebelumnya diolah dengan melakukan beberapa uji, yaitu Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* aplikasi *statistical product and service solution* (SPSS) versi 25. Sedangkan penyajian datanya dengan menggunakan tabel dan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers TikTok @kattoon* sebesar 283ribu *followers*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yang berjenis *purposive sampling*.

Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin dimana dalam menentukan sampel jumlah harus mewakili populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungan pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dihitung dengan hitungan rumus yang sederhana. Berdasarkan dari populasi maka jumlah sampel atau responden yang didapatkan adalah sejumlah 100 orang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* di akun *TikTok @kattoon*, dengan karakteristik dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin dan usia, sebagai berikut :

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	37	37 %
Perempuan	63	63%
Total	100	100 %

Dalam penelitian ini, diperoleh karakteristik responden sejumlah 100 orang dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 37 orang dengan presentase 37% dan perempuan sejumlah 63 orang dengan presentase 63%. Jadi, dapat disimpulkan mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	11	11%
21-25 Tahun	66	66%
26-30 Tahun	21	21%
> 30 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Dalam penelitian ini, diperoleh karakteristik responden 100 orang dengan usia <20 tahun sejumlah 11 orang dengan presentase 11%, 21-25 tahun sejumlah 66 orang dengan presentase 66%, 26-30 tahun sejumlah 21 orang dengan presentase 21%, >30 tahun sejumlah 3 orang dengan presentase 3%, dan usia rata-rata responden adalah 21-25 tahun.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1	0,819	0,195	Valid
X2	0,714	0,195	Valid
X3	0,825	0,195	Valid
X4	0,807	0,195	Valid
X5	0,852	0,195	Valid
X6	0,862	0,195	Valid
X7	0,812	0,195	Valid
X8	0,831	0,195	Valid

X9	0,821	0,195	Valid
X10	0,827	0,195	Valid

Hasil uji validitas variabel X pada tabel tersebut, seluruh pernyataan variabel *Live Streaming* dikatakan valid, karena hasil menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,195.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,830	0,195	Valid
Y2	0,841	0,195	Valid
Y3	0,761	0,195	Valid
Y4	0,787	0,195	Valid
Y5	0,769	0,195	Valid
Y6	0,809	0,195	Valid
Y7	0,835	0,195	Valid
Y8	0,832	0,195	Valid
Y9	0,847	0,195	Valid
Y10	0,894	0,195	Valid
Y11	0,879	0,195	Valid
Y12	0,803	0,195	Valid

Hasil uji validitas variabel Y pada tabel tersebut, seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian dikatakan valid, karena hasil menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai α	Kriteria <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0,944	$>0,600$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,956	$>0,600$	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel *live Streaming* (X) pada tabel tersebut didapatkan nilai *alpha cronbach* sebesar $0,956 > 0,60$, dengan hasil tersebut maka variabel *live Streaming* dikatakan reliabel, dan Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tabel tersebut didapatkan nilai *alpha cronbach*

sebesar $0,956 > 0,60$, dengan hasil tersebut maka variabel Keputusan Pembelian dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.067 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Pada table diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.67. Hasil tersebut $> 0,05$ maka data yang diperoleh pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.938	.056
	Live Streaming	18.672	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil uji t parsial pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung $18.672 > 1.66055$ nilai t tabel, dan nilai signifikasi menunjukkan $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak.

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	348.646	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Live Streaming			

Hasil uji F simultan pada tabel diatas menunjukkan nilai F hitung $348.646 > 3.94$ nilai F tabel, dan nilai signifikasi menunjukkan $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

H₁ diterima, H₀ ditolak.

Analisis Korelasi

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations			
		Live Streaming	Keputusan Pembelian
Live Streaming	Pearson Correlation	1	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Hasil uji analisis korelasi pada tabel diatas menunjukkan nilai *pearson correlation* pada variabel X dan Y sebesar 0.884 hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel *live streaming* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang berada pada nilai koefisien korelasi 0,80 – 1,000.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.884 ^a	.781	.778
a. Predictors: (Constant), Live Streaming			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Hasil uji analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.781 yang berarti variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 78,1%, dan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.362	2.365	.068
	Live Streaming	1.104	.058	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil uji analisis regresi linear sederhana pada tabel tersebut diperoleh hasil, yaitu :

$$Y = 4.362 + 1.104 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4.362 menunjukkan bahwa apabila variabel *live streaming* konstan maka nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 4.326

Angka koefisien regresi sebesar 1.104 berarti bahwa jika setiap penambahan 1% variabel *live streaming* maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.104.

Pembahasan

Berdasarkan Pemasaran digital melalui fitur *live streaming* di *TikTok* yang dilakukan oleh akun @kattoen menjadi penghubung komunikasi dua arah dengan konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Kattoen memanfaatkan fitur *live streaming* untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produknya. Melalui fitur *live streaming* para host / *streamer* yang bertugas untuk mempromosikan dan menjelaskan mengenai detail dan keunggulan dari produk yang dijual, tak jarang juga mereka memberikan promo seperti diskon untuk menarik penonton membeli produk tersebut. Para host / *streamer* disini juga bertugas untuk menjawab pertanyaan mengenai produk yang ditanyakan dari para penontonnya. Kattoen juga memberikan visual yang menarik pada siaran *live streaming*-nya guna menarik perhatian penonton.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan disebar kepada 100 orang responden untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pemasaran Digital Melalui Fitur *TikTok Live* akun @kattoen Terhadap Keputusan Pembelian. Karakteristik responden terdiri dari 63 orang berjenis kelamin perempuan, dan 37 orang berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata usia paling banyak 21-25 tahun.

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini, instrumen penelitian ini telah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan semua item pertanyaan dalam kuisioner yang berjumlah 10 item untuk variabel *live streaming* (X) dan 12 item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195. Maka dari itu seluruh item pertanyaan pada kuisioner dinyatakan valid. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan hasil pada variabel X bernilai sebesar 0,944 dan variabel Y sebesar 0,956 dinyatakan telah reliabel karena kedua hasil tersebut melebihi *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana pada penelitian ini mendapatkan hasil nilai konstan sebesar 4.362 dan koefisien regresi variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (X) sebesar 1.104 yang apabila terjadi peningkatan pada variabel X maka berpengaruh juga pada peningkatan variabel Y. Sedangkan pada uji t, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $18.672 > 1.66055$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel (X)

Strategi *live streaming* terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Lalu Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $348.646 > 3.94$ nilai F tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak.

Penelitian ini juga memperoleh hasil uji korelasi (R) sebesar 0.884 hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel *live streaming* (X) dan keputusan pembelian (Y) yang berada pada nilai koefisien korelasi 0,80 – 1,000. Sedangkan untuk hasil uji analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.781 yang berarti variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 78,1%, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui fitur *live streaming* yang dilakukan oleh akun @kattoen mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AIDA, yang merupakan tahapan dalam proses penjualan produk, dimana konsumen pertama kali menyadari atau tertarik dengan suatu produk hingga membuat keputusan untuk membeli. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap yaitu, yang pertama tahap *Attention*, tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat konsumen sadar akan keberadaan produk. Disini notifikasi *live streaming* yang dilakukan Kattoen menarik perhatian para konsumen untuk menonton, Kattoen juga mendekorasi visualisasi *background* untuk kegiatan *live streaming* agar para penonton nyaman dan tertarik untuk menonton *live streaming* Kattoen, dan konsumen pun mulai tertarik untuk menonton *live streaming* yang dilakukan Kattoen. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan pada indikator frekuensi penayangan bahwa penayangan *live streaming* akun @kattoen menarik perhatian dengan presentase setuju 41% dan sangat setuju 19%.

Yang kedua tahap *Interest*, tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai suatu produk, dan keunggulan dari produk tersebut. Disini Kattoen menginformasikan berbagai detail mengenai produk melalui *live streaming* untuk menciptakan rangsangan kepada para penonton agar tertarik untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya menarik minat para penonton untuk melakukan interaksi dengan *streamer* dan mulai tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan pada indikator kejelasan pesan bahwa informasi produk disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti melalui tayangan *live streaming* akun @kattoen dengan presentase setuju sebesar 55% dan sangat setuju sebesar 28%.

Yang ketiga tahap *Desire*, tahap dimana seseorang mulai membangkitkan minat terhadap produk. Melalui *live streaming* Kattoen menginformasikan dan meyakinkan penonton mengenai keunggulan dari produk-produk kattoen, yang pada akhirnya menjadi pertimbangan bagi penonton *live streaming* untuk membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan pada indikator niat

membeli produk bahwa Tayangan *live streaming* di akun @kattoen mendorong untuk membeli produk presentase setuju sebesar 35% dan sangat setuju sebesar 41%.

Yang terakhir tahap *Action*, tahap dimana seseorang mulai membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Disini Kattoen melalui *live streaming*-nya berhasil membangkitkan keinginan penonton dan mampu meyakinkan penonton untuk membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan pada indikator keyakinan membeli bahwa tayangan *live streaming* di akun @kattoen mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan presentase setuju sebesar 35% dan sangat setuju sebesar 40%

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pemasaran digital melalui fitur *TikTok Live* akun @kattoen terhadap keputusan pembelian. Pada analisis data dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu :

Berdasarkan pada uji T parsial diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $18.672 > 1.66055$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel (X) Strategi *Live Streaming* terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Hasil uji tersebut menyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui fitur *TikTok Live* akun @kattoen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.781 yang berarti variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 78,1%, artinya semakin baik pemasaran digital melalui fitur *TikTok Live* yang dilakukan maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

REFERENSI

- Artanto, E., & Erong, E. (2023). PERAN DAN MANFAAT SIA DALAM PENENTUAN STRATEGI PENJUALAN PRODUK PADA E- COMMERCE.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bashir, A., Susetyo, D., Hidayat, A., Hamira, H., & Aini, B. T. (2020). Pelatihan E-commerce pada Industri Rumah Tangga di Desa Kerinjing, Kabupaten Ogan Ilir. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1), 17–24. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.6>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*

- Pemasaran, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (n.d.). Garuda2927075 (1). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. 7(1), 47–61

