

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *SOCIAL
PRESENCE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Blitar)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh :
Viga Esa Rizkhie
NPM 22202081042

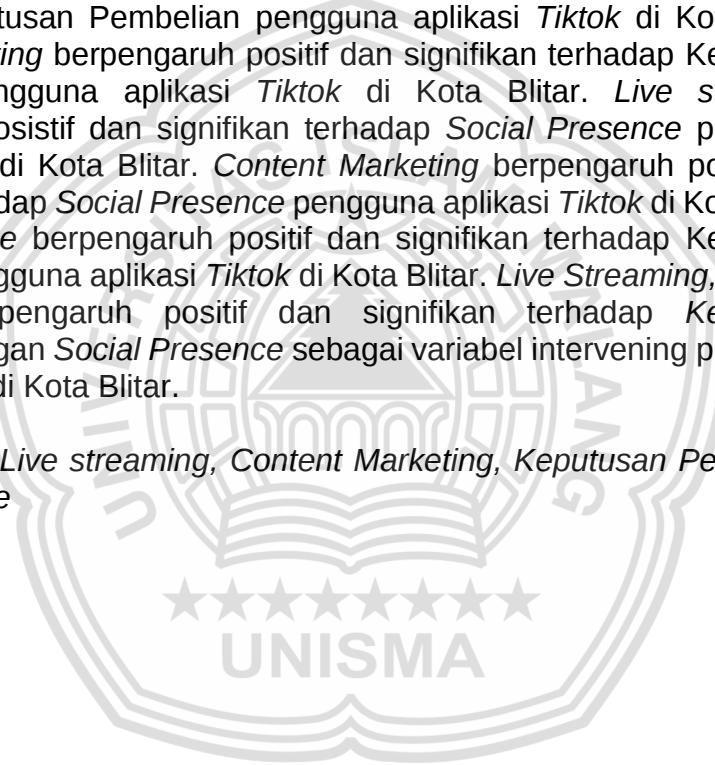


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Social Presence* sebagai variabel intervening studi pada pengguna aplikasi *Tiktok* di Kota Blitar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan google formulir kepada nasabah pengguna aplikasi *Tiktok* di Kota Blitar. Perhitungan sampel menggunakan rumus Malhotra yang menghasilkan 90 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*). Hasil dari penelitian ini adalah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi *Tiktok* di Kota Blitar. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi *Tiktok* di Kota Blitar. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence* pengguna aplikasi *Tiktok* di Kota Blitar. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence* pengguna aplikasi *Tiktok* di Kota Blitar. *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi *Tiktok* di Kota Blitar. *Live Streaming*, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Social Presence* sebagai variabel intervening pengguna aplikasi *Tiktok* di Kota Blitar.

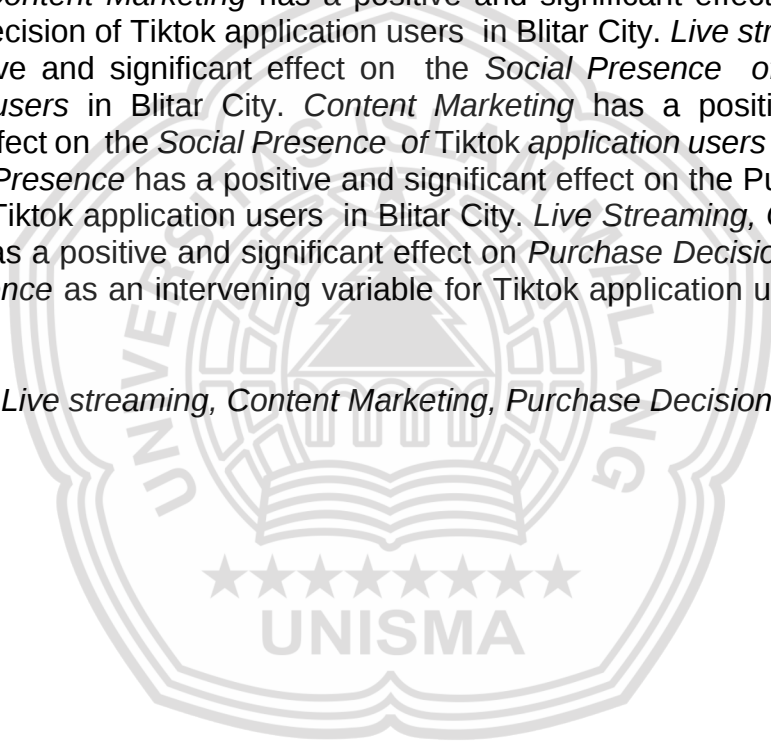
Kata kunci : *Live streaming*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Social Presence*



ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of *Live Streaming*, *Content Marketing* on Purchase Decisions with *Social Presence* as an intervening variable in the study on Tiktok application users in Blitar City. The method used in this study is quantitative causal is an approach in research that looks for relationships between one variable and another variable that has cause and effect. The data source used is primary data obtained through the distribution of questionnaires with google forms to customers who use the *Tiktok* application in Blitar City. The sample calculation used the Malhotra formula which produced 90 respondents. The data analyst technique in this study uses SmartPLS 3.0 (*Partial Least Square*). The result of this study is that *Live Streaming* has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Tiktok application users in Blitar City. *Content Marketing* has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Tiktok application users in Blitar City. *Live streaming* has a positive and significant effect on the *Social Presence* of Tiktok application users in Blitar City. *Content Marketing* has a positive and significant effect on the *Social Presence* of Tiktok application users in Blitar City. *Social Presence* has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Tiktok application users in Blitar City. *Live Streaming*, *Content Marketing* has a positive and significant effect on *Purchase Decisions* with *Social Presence* as an intervening variable for Tiktok application users in Blitar City.

Keywords : *Live streaming*, *Content Marketing*, *Purchase Decision*, *Social Presence*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Platform digital di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi yang ditunjukkan dengan kehadiran berbagai layanan menarik untuk menunjang berbagai kebutuhan pengguna di berbagai kalangan. Platform digital yang ada diharapkan mampu memberikan fasilitas terhadap pengguna untuk saling berinteraksi dan bertukar ide melalui akses layanan yang mudah dan praktis, sehingga dapat memberikan dampak yang luar biasa ke berbagai sektor pengguna media sosial yang ada. Tak dapat dipungkiri, ketergantungan pengguna terhadap platform digital semakin besar, pengguna platform digital semakin luas, serta perkembangannya yang semakin pesat. Perkembangan platform digital yang cukup signifikan dari berbagai sisi mulai dimanfaatkan oleh pelaku usaha diberbagai sektor sebagai salah satu media perdagangan secara online. Dalam beberapa tahun belakangan ini perkembangan teknologi digital di dunia marketing semakin pesat hingga berbagai transaksi konvensional mulai beralih ke cara digital (Jamiat & Supyansuri, 2020).

Pemanfaatan digital marketing secara tidak langsung berpengaruh terhadap peningkatan efektifitas kegiatan jual beli baik di sisi penjual maupun pembeli. Melalui pemanfaatan digital marketing pada era 4.0 pelaku usaha mampu menjangkau konsumen dengan wilayah geografis yang lebih luas, disamping itu konsumen dapat

memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah. Salah satu media yang saat ini banyak digemari oleh kalangan milenial adalah Tiktok, yang merupakan salah satu platform yang sering digunakan sebagai alat pemasaran produk secara digital. Sebelum dikenal sebagai Tiktok, platform ini lebih dulu dikenal sebagai Douyin pada tahun 2016 di China dan kemudian berganti nama menjadi Tiktok secara internasional pada tahun 2017 hingga saat ini (Zulli, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah memunculkan sederetan fenomena kehidupan terkini yang serba digital di sejumlah bidang. Salah satunya dalam bidang bisnis, pemanfaatan media *online* sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (*business player*) untuk menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan (Ramsiah, 2016).

Berdasarkan databoks Tik Tok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, aplikasi video pendek ini memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023. Tercatat, pengguna Tik Tok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tik Tok membuat sebuah perbedaan yang mencolok berawal dari ranah hiburan video singkat kini Tik Tok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce* (Annur, 2023).

Penggunaan teknologi digital (digital marketing) dan pemanfaatan e-commerce di kota Blitar sebagian besar belum memaksimalkan penggunaan konsep pemasaran digital dan belanja online sebagai cara untuk memasarkan dan menjual produk usahanya, terutama dibidang UMKM. Salah satu UMKM yang belum memanfaatkan digitalisasi marketing adalah UMKM Gudeg Blitar. Gudeg Blitar merupakan salah satu perusahaan UMKM di Kecamatan Kepanjenlor Kota Blitar. Usaha Gudeg Blitar yang dimulai sejak tahun 2017 dengan mulai berjualan dan berdagang pinggir jalan, membuka bagian kuliner di alun-alun kota Blitar, menyimpan produk di Pasar Pon dan menerima pesanan untuk berbagai acara di rumah. Penggunaan e-commerce pada UMKM Gudeg Blitar pada umumnya masih menggunakan dan terdaftar pada e-commerce Grab Food. Pemilihan e-commerce selanjutnya adalah TikTok Shop yang dimana didalamnya termuat *live streaming* dan konten marketing. Hal ini dilatarbelakangi karena pengguna TikTok saat ini cukup meningkat dan untuk TikTok Shop merupakan fitur terbaru. Salah satu bentuk pengimplementasian pada UMKM dalam kegiatan yang dilakukan ini yaitu dengan cara bergabung dalam penjualan produk dan pemasaran melalui Tiktok Shop (Raihan, *et.al*, 2023).

Fenomena *live streaming* di tiktok yang sudah banyak dialami oleh masyarakat Kota Blitar menjadi hal yang biasa seperti hal nya gaya hidup atau lifestyle baru bagi masyarakat secara luas. Dari kejadian tersebut dapat dilihat adanya realitas yang dibuat oleh para

pengguna atau streamer. Realitas yang dibuat ini memiliki maksud tertentu sesuai dengan keinginan para streamer itu sendiri baik untuk kepentingan penghasilan, popularitas, kenyamanan penonton menikmati setiap tayangan live yang di tawarkan, sebagai bentuk seni videografi, dan masih banyak lagi. Realitas buatan inilah yang dapat membuat realitas dan sesuatu yang maya bercampur menjadi satu atau disebut hiper realitas.

Dari hasil pengamatan peneliti didapatkan menemukan hal yang menarik berupa fenomena hiperrealitas di sebuah acara live streaming yang menampilkan para streamer remaja maupun dewasa yang sedang melakukan live streaming di aplikasi tiktok dengan berbagai macam cara agar meningkatkan popularitas. Ada yang sedang berjualan, bermain game, serta melakukan hal-hal di luar dugaan atas kemauan mereka sendiri. Mereka diberikan gift berbentuk stiker oleh penonton di tiktok saat live di kota Blitar dan juga penonton juga bisa berkomunikasi kepada para streamer lewat kolom komentar yang sudah disediakan oleh aplikasi tiktok. Mereka melakukan hal-hal sesuai dengan keinginan para penonton bahkan hal-hal aneh yang telah direquest oleh penonton dan bahkan juga kemauan para streamer sendiri tersebut yang nantinya para streamer akan di berikan gift jika sudah melaksanakan tantangan/request dari penonton tersebut, contohnya seperti coret-corek muka, joget-joget, makan cabai, explore di kuburan di malam hari, tidak tidur selama 24 jam, uji nyali di rumah kosong tidak berpenghuni di malam hari, dan

masih banyak lagi. Dari fenomena livestream di aplikasi tiktok yang baru-baru trend saat ini menimbulkan rasa penasaran bagi masyarakat di kota Blitar.

Sosial media kini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal yang baru, contohnya ialah menumbuhkan minat seseorang akan suatu hal untuk membeli sesuatu (Murjiati, 2021). Lewat adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pebisnis tentu dapat menarik konsumen untuk berminat membeli produk tersebut. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, akan memungkinkan konsumen untuk semakin membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Mower dan Minor dalam (Santoso & Dwijayanti, 2022) berpendapat bahwa sebuah kepercayaan konsumen itu diantaranya pengetahuan yang dimiliki dan secara keseluruhan konsumen dapat menyimpulkan terkait objek, atribut dan manfaat dari objek ataupun jasa. Dan pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana variabel *live streaming* dan *content marketing* dapat memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen hingga akhirnya mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Dengan ini, artinya kepercayaan secara tidak langsung menjadi media penghubung (intervening) sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Teknologi pada zaman sekarang berkembang sangat pesat terbukti dengan banyaknya masyarakat yang mengikuti

perkembangan teknologi mulai dari anak kecil hingga orang tua sudah mengenal kemajuan teknologi yang semakin canggih. Masyarakat sekarang atau bisa disebut dengan masyarakat modern pengguna internet dan media sosial yang semakin bertambah, wawasan secara mudah mengakses berbagai informasi mengenai produk teknologi zaman sekarang. Perkembangan teknologi internet membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia di segala bidang. Seperti pedang bermata dua, internet dapat digunakan untuk kegiatan positif di satu sisi dan disisi lain bisa merusak tatanan kehidupan sosial untuk jika digunakan untuk tujuan negatif. Penggunaan internet yang sehat pasti akan meningkatkan kehidupan masyarakat. Hal ini karena pengguna bisa mendapatkan banyak informasi dan pengetahuan dari website di internet.

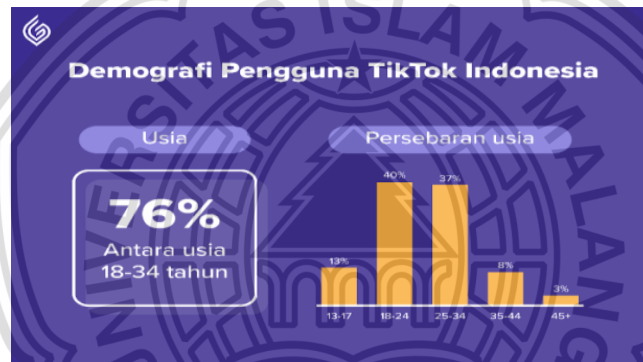
Internet juga memiliki fitur-fitur baru, relatif penting yang diberikan kepada pengguna untuk bertemu orang lain dan berbagi aktivitas sehari-hari. Meskipun internet bukan lagi hal baru bagi masyarakat dan bukan lagi hal baru bagi sebagian orang, namun internet dan manfaatnya sangat dikenal oleh masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Secara umum jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 275.361.267 jiwa pada tahun 2022. Disisi lain pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 pengguna internet di indonesia mencapai 202,6 juta, sedangkan ditahun 2022 mencapai 204,7 jiwa pengguna (Zudan, 2022).

Media sosial merupakan salah satu bagian dari internet. Media sosial adalah media online dimana pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, jaringan ruang. Dari awalnya yang hanya bisa mengirim pesan melalui email, tetapi sekarang sudah dapat membagikannya melalui media sosial kapan saja, di mana saja. Bisa untuk membagikan edukasi, bahkan banyak yang memanfaatkan media sosial sebagai peluang untuk berbisnis. Saat ini, kebanyakan orang melihat platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Tiktok, WhatsApp dan Instagram hanya sebagai saluran untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga dan berbagi kegiatan sehari-hari. Tetapi manfaat sebenarnya dari media sosial menjadi lebih umum dan banyak keuntungan untuk semua jenis bisnis.

Aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer menempati posisi ke 1 sebagai aplikasi hiburan yaitu TikTok. Aplikasi TikTok merupakan platform yang memudahkan pengguna untuk membuat dan berbagi video musik kreatif. Namun tidak hanya itu, sekarang TikTok menghadirkan beberapa fitur yang menarik untuk pengguna. Fitur ini dikembangkan sebagai bagian dari upaya TikTok untuk membuat lebih menarik dan lebih mudah digunakan. Hadirnya fitur terbaru di TikTok kini aplikasi tersebut banyak digandrungi masyarakat dianggap sebagai platform multifungsi. Jumlah pengguna TikTok di seluruh dunia juga akan terus tumbuh dari awal 2020 hingga awal

2022 dapat dilihat dari antusias masyarakat yang mendownload dan penasaran dengan aplikasi tersebut.

Berdasarkan data demografi rata-rata usia pengguna TikTok di Indonesia adalah 18-24 tahun atau 40 persen. Sementara itu, 37 persen dari usia 25-34 tahun masih menggunakan TikTok. Oleh karena itu, 76 persen orang Indonesia berusia 18-34 tahun mengunjungi TikTok. Perbandingan gender antara pengguna laki-laki dan perempuan merupakan 68:32, pengguna perempuan sebagai pengguna TikTok.



Gambar 1.1

Grafik Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia Berdasarkan Usia (2021)

(Sumber <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>)

Jawa Timur merupakan provinsi tertinggi urutan ke 5 dengan penggunaan TikTok tertinggi. Presentase penggunaan TikTok di Jawa Timur 16%, masih terbilang cukup tinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya. Kota Blitar merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur memiliki jumlah penduduk yang banyak. Blitar bisa disebut dengan kota santri yang terkenal dengan religiusnya, memiliki masyarakat yang sangat kompak, santun dan penuh toleransi.

Dengan banyaknya jumlah penduduk dan masyarakat yang jujur dalam hal apapun di Kota Blitar pastinya banyak juga yang menggunakan aplikasi TikTok dengan positif sehingga menarik dijadikan tempat penelitian.



Gambar 1.2

Grafik Demografi Pengguna Tiktok Indonesia Berdasarkan Top Location (2021)
(Sumber <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>)

Terungkap dalam grafik-grafik diatas demografi pengguna aplikasi TikTok kini mengalahkan aplikasi lainnya, apalagi TikTok kini telah menghadirkan fitur baru, dimana yang memudahkan pengguna bisa langsung mengakses apapun yang berkaitan dengan belanja hanya dengan satu tab. TikTok Shop adalah fitur platform atau fitur terbaru yang diluncurkan oleh media sosial TikTok, dengan adanya fitur baru tersebut membuat masyarakat ingin berbelanja melalui TikTok Shop meskipun pendatang baru pengguna *e-commerce*. Dibagian halaman TikTok Shop yang menarik perhatian pengguna terdapat informasi yang cukup banyak seperti promosi berupa gratis ongkos kirim, diskon, *cashback* serta ulasan dari pelanggan

sebelumnya sehingga memudahkan calon pembeli untuk melakukan aktivitas belanja melalui TikTok Shop dan mendapatkan potongan biaya jadi lebih hemat. Promosi yang disediakan oleh TikTok Shop diantaranya promosi gratis ongkos kirim, diskon dan cashback. Fitur layanan yang terdapat di TikTok Shop seperti sistem pembayaran *cash on delivery*, *online customer rating*, dan *online customer review*. Adanya promosi tersebut dan fitur layanan yang mudah diakses agar pengguna tidak ketinggalan informasi produk yang sedang dicari dan bisa menarik calon konsumen agar melakukan aktivitas pembelian secara berulang.

Menurut (Hernon 2019) konsumen akan mengeklaim kualitas yang baik di dalam fasilitas, sumber daya dan layanan. Kualitas layanan bisa multidimensi maupun dua dimensi kritis seperti konten dan konteks. Konten membentuk apa yang didapatkan yang mendorong kunjungan seperti secara fisik atau virtual (informasi tertentu, teknologi). Konteks mencakup dari pengalaman itu sendiri seperti kemudahan atau kesulitan menggunakan sistem. Fitur layanan yang diluncurkan dari berbagai *e-commerce* karena untuk meningkatkan penjualan berbagai produk setelah melakukan promosi di *platform* media sosial. Fitur layanan yang disediakan TikTok Shop untuk kemudahan masyarakat dalam berbelanja salah satunya adalah sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), dimana sistem pembayaran ini cocok untuk konsumen yang tidak mempunyai rekening bank tetapi ingin belanja di TikTok Shop.

Konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya untuk melakukan aktivitas belanja dengan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen untuk menggabungkan pengetahuan dan memilih dari dua atau lebih pilihan produk yang tersedia, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, iklan, kenyamanan, dan layanan sehingga terjadi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian diharapkan agar tidak secara berlebihan bertindak secukupnya sesuai dengan kebutuhan sehingga bisa seimbang antara kebutuhan dunia maupun akhirat. Di latar belakang hubungan sebab akibat antara gratis ongkos kirim, diskon, *cashback*, *online customer rating*, *online customer review* dan sistem pembayaran *cash on delivery* dengan keputusan pembelian dibantu oleh aspek lain seperti menggunakan teori *Situmulus-Respons (S-R)* yang dimaksud dengan penyebab terjadinya asumsi perubahan perilaku tergantung pada rangsangan yang diberikan sehingga dapat diterima maupun ditolak. Dengan adanya potongan biaya pengiriman, potongan harga produk, ulasan dari pelanggan sebelumnya, kemudahan saat transaksi produk yang tersedia apakah dapat digunakan masyarakat sebagai acuan keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok Shop sehingga masyarakat merespons tidak was-was saat belanja online, menerima dengan positif dan bisa melakukan aktifitas belanja secara berulang.

Research Gap penelitian ini jika dilihat mendalam dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming*, *content*

marketing, sosial presence mempunyai pengaruh positif. Namun dalam penelitian terdahulu melakukan penelitian menggunakan semua *e commerce* yang tidak fokus dengan satu *e-commerce*. Untuk membedakan dan memunculkan *research gap* penelitian maka dalam peneliti ini memodifikasi dengan menggunakan teori *Stimulus-Respons* dan hanya fokus dengan satu *e-commerce* yaitu TikTok Shop yang sedang populer dimassa sekarang. Objek penelitian yang berbeda di Kota Blitar karena masyarakat Blitar termasuk masyarakat yang suka belanja online aktif bersosial media apakah akan menunjukkan hasil yang signifikan jika dilakukan penelitian menggunakan *e-commerce* yang sedang populer saat ini dan objek yang berbeda. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang menarik untuk diteliti, karena TikTok bukan hanya aplikasi hiburan saja melainkan sekarang tersedia fitur baru yang bisa digunakan untuk belanja berbagai macam produk yaitu TikTok Shop. TikTok aplikasi yang baru booming dikalangan anak-anak, remaja, bahkan orang tua dan mengalahkan *e-commerce* lainnya, banyak masyarakat sekarang lebih suka berbelanja melalui TikTok Shop karena lebih hemat hal itulah yang menarik dan cocok untuk diteliti, selain itu belum banyak penelitian terdahulu yang meneliti TikTok Shop.

Problematika inilah yang mendasari peneliti untuk mengkaji dan meneliti kembali terkait bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap *live streaming* yang tersedia dan ulasan-ulasan

dari konsumen sebelumnya apakah akan berpengaruh signifikan dengan menambahkan variable yang sebelumnya belum digunakan dalam penelitian terdahulu seperti *cashback* yang termasuk promosi serta hanya menggunakan satu *e-commerce* dan objek yang berbeda. Kontribusi penelitian ini untuk masyarakat Kota Blitar adalah dengan adanya penelitian ini bisa menjadikan masyarakat Blitar lebih nyaman, aman saat belanja online dan bisa meningkatkan keputusan pembelian. Menjadikan masyarakat Blitar lebih mengenal jenis promosi yang membuat hemat saat belanja online dan fitur layanan kemudahan saat melakukan transaksi di TikTok Shop, memudahkan penjual dan pembeli untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan. Kontribusi penelitian ini untuk pelaku bisnis di Kabupaten Blitar adalah bisa dijadikan acuan promosi manakah yang cocok diterapkan dalam bisnis dan berpengaruh sangat besar terhadap keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menaikkan omset pendapatan.

Tik Tok adalah salah satu platform sosial media yang sangat digemari bagi kalangan remaja hingga dewasa aplikasi Tik Tok kini telah merambah pada masyarakat luas khususnya pada kalangan Mahasiswa. Dengan adanya Tik Tok mampu merubah pola hidup mahasiswa yaitu dengan mengikuti hal-hal yang sedang trend di media sosial. Sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media hiburan walaupun hanya sekedar menonton dan

juga digunakan untuk membuat video dengan kreativitasnya masing-masing. Periklanan yang ditampilkan di Tik Tok cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya mahasiswa yang tertarik dengan iklan di Tik Tok. (Murjiati, 2021).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Duwi Pratiwi, Ati Hermawati, Dewi Kurniawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan *Free Ongkir* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* pada Tiktokshop” menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen produk *fashion*, dan *influencer* berpengaruh positif signifikan antara *influencer* terhadap minat beli konsumen produk *fashion*.

Social presence telah menjadi familiar di kalangan masyarakat Indonesia, *social presence* merupakan kesadaran seseorang terhadap orang lain dan hubungan interpersonal dalam berinteraksi yang berkaitan dengan tingkat kedekatan psikologis, kepekaan dan kehangatan manusia (Kehadiran *social* yang dirasakan dapat berdampak pada kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen *sosial presence* sangat penting terhadap keputusan pembelian, dan salah satu platform digital yang semakin populer di Indonesia adalah TikTok. TikTok adalah sebuah aplikasi yang digunakan sebagai wadah hiburan oleh para pengguna. Aplikasi TikTok mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi fenomena budaya baru di Indonesia. Meskipun telah ada sejak tahun 2018, belakangan ini

aplikasi ini semakin populer di kalangan masyarakat dari berbagai kelompok usia. Ketika pertama kali muncul, aplikasi ini mengalami pemblokiran oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap memiliki dampak negatif terutama bagi anak-anak. Namun, setelah dua tahun berlalu, TikTok menjadi tren dan menjadi bagian dari budaya baru bagi masyarakat Indonesia (Dewa and Safitri 2021).

Kehadiran sosial (*social presence*) menangkap keseluruhan bagaimana pengalaman virtual dalam e-commerce streaming langsung. Namun pada beberapa penelitian, masih banyak peneliti yang hanya menggunakan satu dimensi untuk mengonseptualisasikan social presence (Li et al., 2022). Song et al (2021) Memberikan saran bahwa konsep satu dimensi untuk social presence masih terlalu sederhana jika dalam konteks komunikasi berbasis komputer, karena individu tidak hanya bisa berkomunikasi dengan media. Akan tetapi juga dapat berinteraksi dengan peserta lain, seperti penyiar (*broadcaster*) maupun pelanggan lain yang ikut serta tergabung dalam *live streaming*. Mengikuti apa yang digunakan oleh Song et al., (2021), maka untuk social presence akan digunakan tiga dimensi untuk mengonseptualisasikan social presence dalam live streaming yaitu *social presence of broadcaster* (penyiar), *social presence of viewers* (pemirsa) dan *social presence of live streaming*

Dari penjabaran fenomena dan teori yang sudah dijelaskan, ditemukan masalah yang menjelaskan aplikasi Tik Tok sebagai bentuk representasi sebuah gagasan dalam melakukan promosi

produk *fashion*, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *SOCIAL PRESENCE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*.**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan ini antara lain sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *sosial presence* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *sosial presence* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar?
5. Apakah *sosial presence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar?
6. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *sosial presence* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Blitar?

7. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *social presence* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Blitar ?

1.3. Tujuan

Dengan pokok permasalahan seperti yang telah disebutkan di atas maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar
2. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar
3. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *social presence* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar
4. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *social presence* pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar
5. Untuk menganalisis pengaruh *social presence* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di Kota Blitar
6. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui *social presence* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Blitar

7. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *social presence* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Blitar

1.4. Manfaat Penelitian

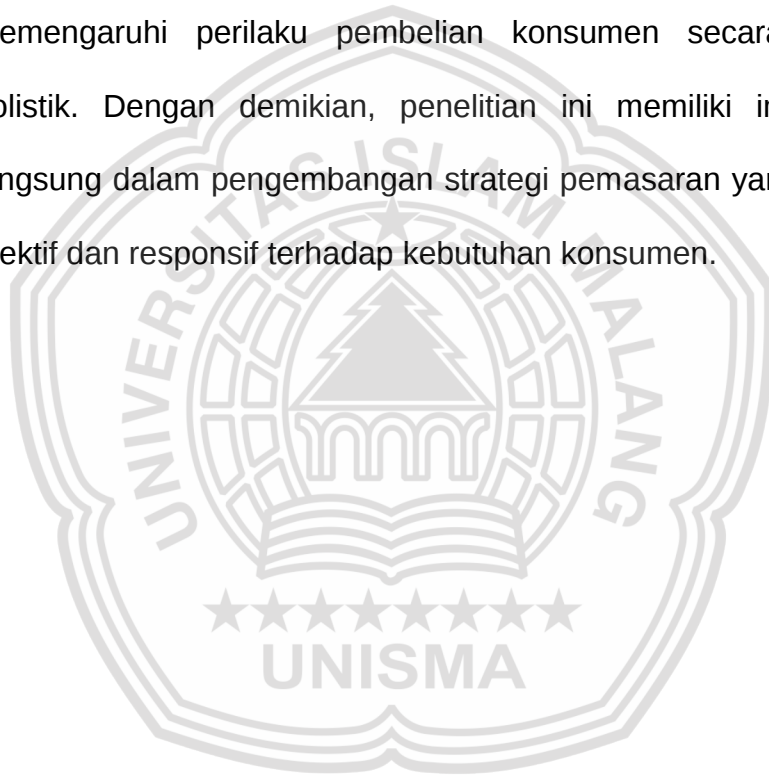
1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks *live streaming* dan *content marketing*. Melalui penelitian ini, kita dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana *live streaming* dan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dengan memasukkan *social presence* sebagai variabel intervening, penelitian ini dapat membuka wawasan baru tentang faktor-faktor psikologis yang mungkin memediasi hubungan antara kehadiran *live streaming*, *content marketing*, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu mengembangkan teori-teori baru dalam bidang *e-commerce* dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis:

Dari segi praktis, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi *e-commerce*, khususnya bagi penjual yang menggunakan *platform live streaming* dan *content*

marketing untuk memasarkan produk mereka. Dengan memahami bagaimana *live streaming e-commerce* dan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, praktisi dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan memperhatikan peran *impulsive buying* sebagai variabel *intervening*, praktisi dapat mempertimbangkan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara lebih holistik. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi langsung dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

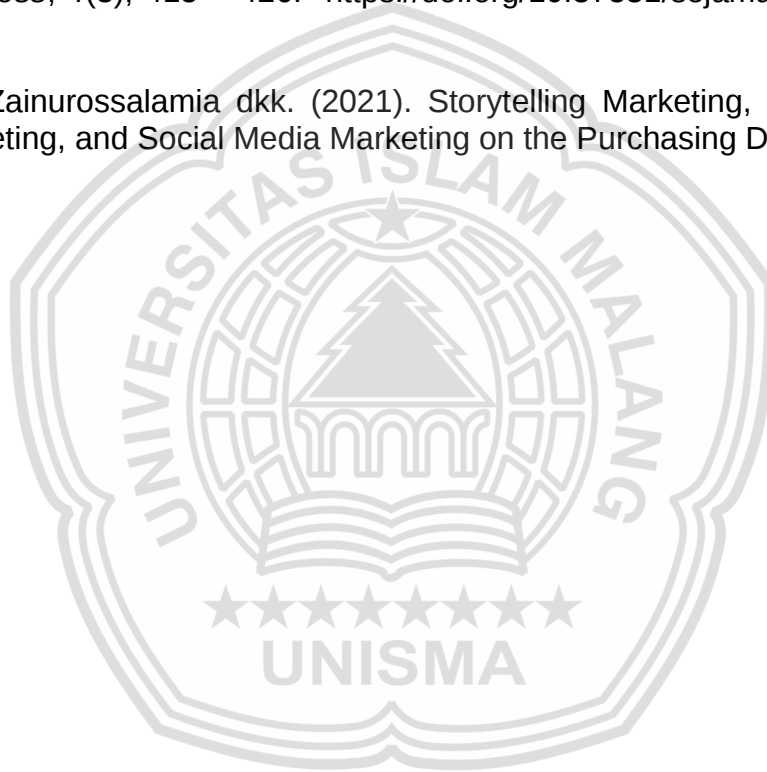
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Dan Pemasaran Digital*, 2(1),1324. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBvD/article/download/2007/572>.
- Alkharabsheh, Omar Hamdan M., & Zhen, Bryan H. (2021). The Impact ofContent Marketing,Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES – Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, Vol. 1, No. 1, p. 1823 1834.<https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Sosial Prence Berbelanja Online pada Mahasiswi Ditinjau dari Kecerdasan Emosional. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 890-896.
- Atrisia, M., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale Dan Sosial Prence E-Commerce Pada Masa Pandemi . *Journal of Business Management Education*, 14-20.
- Cinthyia. (2021, April 13). *Accurate*. Retrieved Desember 24, 22 from Flash Sale Strategi Pemasaran Untuk Mempercepat Pembelian: <https://accurate.id/marketing-manajemen/flash-sale-adalah/>
- D. D., A. S., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Sosial Prence *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*.
- Damanik, M. K. (2022). The Effect of Live Stereming and Perceived Value on Repurchase Intention: The Mediating Role of Customer Loyalty Program and Moderating Role of Satisfying Customer Experience. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 3888-3900.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Content Marketing. *Journal of Economic Educationand Entrepreneurship Studies*, 58 - 64.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.18>

- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>
- Fara, Qierana Maulidya, and Arif Hartono. "The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12.1 (2024): 331-342.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif al-Syariah*, 524-555.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadhi, E. C., & Japariato, E. (2016). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-9.
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying Dalam Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 36-44.
- Mabruroh, A. D., Isyanto, P., Yani, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 201–212. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1945>
- Herlina, Loisa, J., & S.M, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1637-1652.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Canadian Center of Science and Education*, 1911-2025.
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 06(02), 31–37.
- Metri, B.(2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research* , 325-337.

- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam erbelanja Onlinedengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 1039-1042.
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(9), 2942 – 2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In . *e-Proceeding of Management* , 1335-1344.
- Nur Maulana, R. P., & Supriyono. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 74-83.
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2019). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya Pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15-26.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impukse Buying Behaviour of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 1-3.
- Putri, Ester Yesilia. *PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN FLOW EXPERIENCE DAN SOCIAL PRESENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. Diss. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2022.
- Susanti, Elvi, and Suhroji Adha. "The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions." *Formosa Journal of Applied Sciences* 2.12 (2023): 3293-3306.
- Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Yoestini. "Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media\ sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)." *Diponegoro Journal of Management* 11.2 (2022).
- Setianingsih, Frida Eka, and Fauzan Aziz. "Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee." *Jurnal Administrasi Bisnis* 11.2 (2022): 107-116.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

- Sunyoto, D. (2012). *Metode Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Sales Promotion Cashback Dan Price Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Di Situs Belanja Online Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4538- 4552.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) . *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* , 734-749 .
- Trianita, L. N. (2022, Juli 13). *tempo.co*. Retrieved Februari 27, 2023 from Mengenal Shoppertainment, Tren Belanja Lewat Live Streaming: https://nasional.tempo.co/read/1747603/sandiaga-unoditargetkan-ppp-raih-11-juta-suara-di-pemilu-2024?tracking_page_direct
- Meriana, I. S., & Irmawati. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Minat beli Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Live Streaming Tik Tok. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 3, 1–18. <https://eprints.ums.ac.id/113255/>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains)* 7 (September) , 69 –77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus AkunTikTok@jogjafoodhunterofficial). <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Niat beli: Studi Kasus pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1099–1104.

- Rusmini, A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3 (2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Siti Aisyah, Raudatun Sumi, Sonia Purba, Finik Kharianti, & Melsa Siagian. (2023). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM Toko Hijab Abiee Hijab di MMTC. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.52>
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415 – 426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- ZA, Saida Zainurossalamia dkk. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Live Streaming, *Content Marketing*, *Sosial Presence* dan Keputusan Pembelian

1. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli produk Tiktok di Kota Blitar.
2. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Sosial Presence* Pada Pembeli Produk Tiktok di Kota Blitar.
3. *Live Streaming* signifikan terhadap *Sosial Presence* Pada Pembeli Produk Tiktok di Kota Blitar.
4. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Sosial Presence* Pada Pembeli Produk Tiktok di Kota Blitar.
5. *Sosial Presence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiktok di Kota Blitar.
6. *Sosial Presence* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Tiktok Di Kota Blitar.

7. *Sosial Presence* mampu menjadi mediasi pada pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Tiktok Di Kota Blitar.

6.2 SARAN

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian, serta dapat dijadikan bahan evaluasi dalam penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini < 100 responden dan memiliki karakteristik yang kurang bervariasi, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi agar dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak hanya pada satu kelompok tertentu yang dominan.
2. Kepada pengguna aplikasi TikTok:
 - a. Konten marketing di TikTok bisa sangat beragam dari segi format, durasi, dan gaya. Penelitian mendatang bisa membahas bagaimana perbedaan ini memengaruhi efektivitas konten dalam memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. TikTok menggunakan algoritma yang canggih untuk merekomendasikan konten kepada pengguna. Penelitian berikutnya bisa mengeksplorasi bagaimana algoritma ini mempengaruhi visibilitas konten marketing dan live streaming

serta bagaimana algoritma tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian.

- c. Berbagai kelompok demografis dan psikografis mungkin merespons konten marketing dan live streaming secara berbeda. Studi mendatang bisa menggali bagaimana usia, jenis kelamin, preferensi, dan kebiasaan konsumen mempengaruhi dampak konten tersebut pada keputusan pembelian.
- d. Perlu adanya pengembangan metode yang lebih tepat untuk mengukur kinerja konten marketing dan live streaming di TikTok bisa bermanfaat. Misalnya, mengukur keterlibatan pengguna seperti komentar, berbagi, dan waktu tonton serta menganalisis hubungannya dengan konversi dan keputusan pembelian.
- e. Penelitian bisa mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren pasar, krisis ekonomi, atau perubahan kebijakan platform yang mungkin mempengaruhi efektivitas konten marketing dan live streaming.
- f. Analisis Jangka Panjang: Banyak penelitian fokus pada dampak jangka pendek dari konten marketing. Penelitian mendatang bisa mengeksplorasi dampak jangka panjang dari exposure terhadap konten marketing dan live streaming terhadap loyalitas dan retensi pelanggan.

- 2 Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:
 - a. Menambahkan variabel-variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra produk.
 - b. Dapat menambah item atau indikator pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

