

PENGARUH *E-COMMERCE LIVE MARKETING* TIKTOK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA *LOCAL BRAND* SOMETHINC

PENULIS

¹⁾Aniza Octoviani, ²⁾Titin Alfinatun

ABSTRAK

Seiring meningkatnya kebutuhan terhadap teknologi, salah satu bentuknya pada kegiatan belanja konsumen yaitu melalui *live marketing* pada *e-commerce* TikTok. Selain *live marketing*, *Brand image* juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Somethinc merupakan produk live yang memiliki tingkat penonton tertinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab apakah *live marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *local brand* Somethinc, dengan menggunakan metode survei. Populasi dan sampel yaitu konsumen somethinc dan konsumen somethinc yang melakukan pembelian di TikTok. Hasil dari penelitian ini yaitu *live marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Somethinc.

Kata Kunci

Live Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

As the need for technology increases, one form of consumer shopping activity is through live marketing on TikTok e-commerce. In addition to live marketing, brand image also contributes to consumer purchasing decisions. Somethinc is a live product that has the highest viewership. This study aims to answer whether live marketing and brand image influence purchasing decisions on the local brand Somethinc, using a survey method. The population and sample are Somethinc consumers and Somethinc consumers who make purchases on TikTok. The results of this study are that live marketing and brand image influence the decision to purchase Somethinc products.

Keywords

Live Marketing, Brand Image, Consumer Purchasing

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
^{1,2)}Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
^{1,2)}Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Aniza Octoviani
Aniza.octoviani@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Memasuki *society* 5.0 maka kebutuhan umat manusia terhadap teknologi semakin meningkat, salah satunya terlihat pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau pun transaksi belanja, dimana terjadi pergeseran yang signifikan dari pembelian offline ke pembelian online. Penyebaran informasi baik dekat maupun jauh dalam upaya mendorong pertumbuhan Perusahaan dapat lebih mudah dilakukan dengan bantuan teknologi

E-commerce adalah salah satu jenis kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan bisnis atau individu melakukan berbagai transaksi jual beli secara elektronik, termasuk penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan

Salah satu bentuk teknik *marketing* yang berkembang menyesuaikan dengan teknologi adalah *Live marketing* atau dapat disebut *live streaming*. Pemasaran langsung adalah ketika penjual berbicara langsung dengan orang-orang tentang produk mereka dan menjawab pertanyaan apa pun yang mereka miliki. Hal ini membantu orang merasa lebih percaya diri untuk membeli produk yang mereka lihat selama acara pemasaran langsung.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak positif atas keputusan membeli konsumen. Penelitian oleh (Hudha, 2021), menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat pembelian. Kepercayaan konsumen lebih saat melakukan *live streaming shopping*, yang akhirnya akan meningkatkan minat beli terhadap barang atau jasa yang dipromosikan pada saat melakukan *live streaming*

(Mahiri, 2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan ingin membeli suatu barang. Dalam hasil penelitiannya disampaikan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan membeli konsumen. Menurut (Keller, 2020) *brand image* merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen.

Salah satu platform media social yang populer saat ini dalam memfasilitasi dalam memfasilitasi pembelian online adalah TikTok. TikTok adalah platform berbagi video pendek yang telah

mendapatkan popularitas besar, terutama di kalangan generasi muda.

Menurut perkiraan Sensor Tower Store Intelligence (Chapple, 2020), aplikasi video sosial TikTok milik Byte Dance telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di seluruh dunia di App Store dan Google Play. Pencapaian terbaru ini terjadi hanya lima bulan setelah TikTok melampaui 1,5 miliar unduhan. Pada kuartal pertama tahun 2020, perusahaan ini menghasilkan unduhan aplikasi terbanyak dalam satu kuartal, dengan lebih dari 315 juta pemasangan di App Store dan Google Play.

Pentingnya TikTok sebagai alat pemasaran digital yang efektif dapat dilihat pada fenomena seperti streaming langsung, konten pemasaran, dan ulasan pelanggan online. *Live streaming* di TikTok memberikan kesempatan kepada penjual seperti produk kecantikan Somethinc untuk berinteraksi langsung dengan penontonnya, memamerkan produknya, dan menjelaskan lebih lanjut pemasaran konten melalui TikTok telah menjadi cara untuk mengomunikasikan nilai produk atau merek penjual kepada calon konsumen melalui video kreatif. Terakhir, ulasan pelanggan online merupakan sumber informasi penting yang sering digunakan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023), TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop pada 17 April 2021, dengan tujuan membantu penjual dan kreator menarik calon pembeli lebih luas. Hal ini sejalan dengan misi TikTok untuk membahagiakan penggunaannya dengan mempermudah berbelanja tanpa harus berpindah ke aplikasi yang lain. TikTok Shop serius dalam mengembangkan fitur dan menawarkan fitur *live streaming* di mana konsumen dapat melihat langsung produk dan berkomunikasi dengan penjual. Fitur *live streaming* telah meningkatkan penjualan sebesar 76% untuk penjual secara global, dengan 67% pengguna TikTok melakukan belanja langsung, disamping itu, pengguna TikTok menghabiskan 858 menit per bulan untuk menonton dan melakukan *live streaming* konten untuk meningkatkan pendapatan penjual (Annisa I R, 2022).

Dengan lebih memahami bagaimana *live streaming*, pemasaran konten, dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian, pemilik bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan survei katadata, bahwa barang paling laris di TikTok live yaitu Kecantikan, perawatan & Kesehatan (51%); Produk sehari-hari (46%); Fashion & aksesoris (44%); Perlengkapan rumah tangga (42%); Perlengkapan Ibu & Bayi (41%), Gaya hidup (39%); dan Elektronik (37%). Berdasarkan survei tersebut maka produk kecantikan, perawatan & kesehatanlah yang menempati posisi tertinggi sebagai produk terlaris (Lenny S, 2023).

Berdasarkan data iprice, ditemukan bahwa merek Somethinc memiliki penayangan terbanyak di Tiktok dengan 57,3 juta tagar. Ini merupakan jumlah penayangan tertinggi untuk sebuah merek perawatan kulit lokal. Wardah berada di posisi kedua dengan 17,1 juta views. Something dan Wardah keduanya bersertifikat halal. Avoskin telah ditonton sebanyak 15 juta kali, Emina telah ditonton sebanyak 11 juta kali, dan Lacoco telah ditonton sebanyak 5 juta kali. (Devita, 2024)

Berdasarkan paparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian pada *local brand* Somethinc?
- 2) Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada *local brand* Somethinc?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Metode yang diterapkan dalam riset ini yaitu metode survei dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data, populasi dan sampel, dan metode analisis data. Dalam metode analisis data tidak perlu dituliskan secara detail namun kegunaan dari metode analisis data dalam kaitannya dengan tujuan artikel perlu dipaparkan.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *live streaming* dan *brand image* sebagai variabel laten eksogen (X), sementara keputusan pembelian sebagai variabel laten endogen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc yang melakukan pembelian di TikTok, sedangkan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Somethinc yang melakukan pembelian di TikTok dengan terlebih dahulu melalui proses *screening* pada kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sejumlah 68% konsumen berjenis kelamin perempuan dan 32% laki-laki, hal ini menunjukkan bahwa penonton live Somethinc TikTok sebagian besar perempuan. Selanjutnya usia responden konsumen produk Somethinc yang melakukan pembelian saat *live streaming* di platform Tiktok didominasi oleh usia 20-24 tahun dengan berpendidikan terakhir sebagian besar Sarjana (S1) dengan pengeluaran per bulan berkisar di Rp. 1.000.001 – Rp 5.000.000.

Uji validitas dilakukan dengan menguji convergent validity, discriminant validity, dan uji signifikansi. Menggunakan PLS. Berdasarkan nilai outer loading dinyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid dengan nilai lebih dari 0.70.

Tabel 1. Outer Loading

	Outer loadings
BI1 <- Brand Image	0,900
BI2 <- Brand Image	0,918
BI3 <- Brand Image	0,897
KP2 <- Keputusan Pembelian	0,902
KP3 <- Keputusan Pembelian	0,913
LS1 <- Live Streaming	0,912
LS2 <- Live Streaming	0,878
LS3 <- Live Streaming	0,830
LS4 <- Live Streaming	0,766
LS5 <- Live Streaming	0,893
LS6 <- Live Streaming	0,746

Selanjutnya nilai HTMT dari hasil uji *discriminant validity* bernilai kurang dari 0.90. Dari keseluruhan hasil nilai HTMT yang didapatkan kurang dari 0.90, sehingga instrumen dapat dinyatakan valid dan sesuai.

Tabel 2. Discriminant Validity

	Brand Image	Keputusan Pembelian	Live Streaming
Brand Image			
Keputusan Pembelian	0,891		
Live Streaming	0,756	0,768	

Nilai AVE pada penelitian ini masing-masing yaitu *brand image* sebesar 0.819, keputusan pembelian sebesar 0.823, dan *live streaming* bernilai 0.705, hal ini menunjukkan lebih besar dari 0.50, dengan demikian bahwa model memiliki reliabilitas yang baik.

Selanjutnya untuk menjawab hipotesis maka hasil bootstrapping kedua variabel yaitu variabel *live streaming* dan variabel *brand image* memiliki nilai *p value* lebih kecil dari 0.05, yaitu masing-masing *live streaming* memiliki nilai *p value* 0.024 dan *brand image* memiliki nilai *p value* 0.000, dengan demikian maka dapat

dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan membeli konsumen pada *local brand* Somethinc.

H₁: Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Local Brand Somethinc

H₀: *Live Streaming* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Local Brand Somethinc

H_a: *Live Streaming* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Local Brand Somethinc

H₂: Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Local Brand Somethinc

H₀: *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Local Brand Somethinc

H_a: *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Local Brand Somethinc

Berdasarkan uraian hasil uji hipotesis diatas maka selanjutnya melihat seberapa besar kontribusi setiap variabel X terhadap variabel Y, dalam penelitian ini yaitu kontribusi variabel *live streaming* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,546	0,542	0,125	4,353	0,000
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0,289	0,299	0,129	2,252	0,024

Dari hasil olah data yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada local brand Somethinc. Dimana besar kontribusi *live streaming* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *local brand* Somethinc dapat dilihat pada table 5.4 yaitu sebesar 54.6% dilihat dari nilai *original sample*.

Dari hasil olah data yang diperoleh pada penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada local brand Somethinc. Dimana besar kontribusi *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada *local brand* Somethinc dapat dilihat pada table 5.4 yaitu sebesar 28.9% dilihat dari nilai *original sample*. Hasil ini mendukung hasil riset sebelumnya yang menyatakan bahwa *live marketing* dan *brand*

image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa: (1) *live marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54.6% dan (2) *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28.9%. dengan demikian bahwa jika suatu produk ingin melakukan peningkatan pembelian konsumennya maka salah satu cara yang berdampak saat ini yaitu dengan melakukan *live marketing*, dengan melakukan *live marketing* maka dapat membangun *brand image* terutama di kalangan penontonnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya adalah jumlah responden yang hanya berjumlah 125 responden, untuk keakuratan data yang lebih maksimal lebih mendekati populasi. Selain dari sisi jumlah responden pada penelitian selanjutnya dapat dilihat lebih dalam tentang variabel yang dari *live marketing*.

REFERENSI

- Annisa I R. (2022, Juli 17). *Tiktok Live Shopping : Cara Baru Belanja dan Jualan Online*. socialmediamarketer. <https://socialmediamarketer.id/tiktok/tiktok-live-shopping/>
- Chapple, C. (2020). TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever. *Sensor tower*.
- Devita, V. D. (2024). *Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok*. iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. eprints.ums.ac.id. <https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365>
- Keller, K. L. (2020). *MBA-767 Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Lenny S. (2023, Juni 9). *Daftar Produk Laris Live Streaming Shopee, Tiktok, Tokopedia, Lazada Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Daftar Produk*

Laris Live Streaming Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada”,
<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6482d11a63136/daftar-produk-laris-live-streaming-shopee-tiktok-tokopedia-lazada> Penulis: Lenny Septiani Editor: Desy Setyowati. [katadata.co.id. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6482d11a63136/daftar-produk-laris-live-streaming-shopee-tiktok-tokopedia-lazada](https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6482d11a63136/daftar-produk-laris-live-streaming-shopee-tiktok-tokopedia-lazada)

Mahiri, E. A. (2020). The Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions of Village-Owned Enterprises (BUMDES) Mart Banjara. *Scientific Journal of Management*.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of ...*
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716>