

Analysis Of Digital Marketing Live, Promotion, Short Video Strategies On Gen Z Skincare Purchasing Decisions

Muhamad Novreysa¹, Aura Puspaningrum², Erna Apriani³, Indra Permana⁴, Abdul Latif⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Muhammadnovreysa@gmail.com

Abstract. *In today's rapidly changing digital landscape, social media platforms like TikTok have emerged as powerful tools for influencing purchasing decisions, particularly among Gen Z. TikTok offers features such as live streaming, promotions, and short videos that effectively engage audiences with captivating content. Skincare brands leverage these features to enhance brand awareness, increase engagement, and encourage consumer purchases. This study investigates the significant impact of live streaming, short videos, and promotions on consumer purchasing decisions on TikTok. Utilising a quantitative approach, the research surveyed 100 respondents through questionnaires, with data analyzed using the SmartPLS application. Results indicated that all variables had an Average Variance Extracted (AVE) value exceeding 0.50, confirming good validity. Additionally, a Cronbach's Alpha above 0.70 demonstrated high reliability. R-Square analysis revealed that 78.6% of purchasing decisions are influenced by the studied variables. The findings highlight that promotions and short videos significantly affect purchasing decisions, while live streaming does not. This insight is valuable for marketers developing effective digital strategies on TikTok.*

Keywords: *Digital Marketing, Live Streaming, Promotion, Short Video, Purchase Decision, Gen Z, TikTok.*

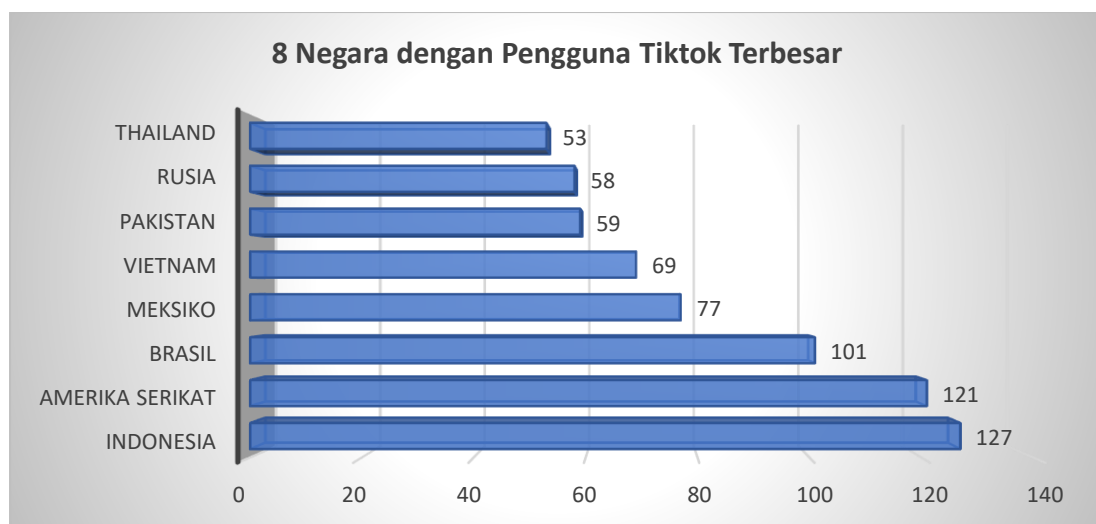
Analisis Strategi Digital Marketing melalui Live, Promosi, Short Video Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Gen Z

Abstrak. *Di era digital yang terus berkembang, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi alat yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z. TikTok menawarkan fitur interaktif seperti siaran langsung, video pendek, dan promosi, yang menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik dan mudah diakses. Bisnis perawatan kulit memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh signifikan antara siaran langsung, video pendek, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden melalui survei kuesioner, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, menandakan validitas yang baik. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas tinggi. Temuan ini memberikan panduan penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di TikTok.*

Kata Kunci: *Digital Marketing, Siaran Langsung, Promosi, Video Pendek, Keputusan Pembelian, Gen Z, TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi konsumen dengan merek maupun produk, salah satu platform digital yang berhasil meraih popularitas adalah TikTok. Aplikasi ini dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi ternama yang berbasis di Tiongkok. Pada awal peluncurannya, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin dan langsung mendapatkan perhatian luas di Tiongkok. Setelah memperoleh kesuksesan di pasar domestik, aplikasi ini diperkenalkan ke pasar internasional dengan nama TikTok. Melalui platform ini, para pengguna memiliki kebebasan untuk membuat dan membagikan video, menambahkan berbagai efek visual yang menarik, termasuk efek-efek unik, serta menggunakan suara-suara yang tengah menjadi tren di kalangan pengguna (Nurfritri & Sudartono, 2023).



Gambar 1. Jumlah pengguna tiktok di dunia

Sumber : DataIndonesia.id

Gambar 1, menampilkan bahwa Indonesia memiliki pengguna tiktok terbesar ke-1 dengan pengguna yang mencapai 127,5 juta, pencapaian ini menunjukkan bahwa Indonesia bukan hanya pasar yang besar, tetapi juga menjadi kekuatan utama bagi perkembangan platform digital di Asia. Dengan populasi yang sangat terhubung dan budaya digital yang dinamis, Indonesia menjadi ekosistem yang ideal bagi pertumbuhan platform sosial seperti TikTok. Tren ini juga menyoroti bagaimana media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berbagi informasi, dan berekspresi secara global, dengan TikTok sebagai salah satu penggerak utama di berbagai negara, termasuk Amerika, Brasil, Meksiko, dan negara-negara Asia lainnya.

Parameswari & Lenggo Ginny (2022) Menggunakan pemasaran digital telah menjadi salah satu pendekatan paling efisien untuk membangun interaksi dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Aktivitas belanja melalui live streaming memberikan peluang bagi konsumen untuk menyaksikan produk secara lebih dekat, memahami fitur-fitur serta keunggulannya secara mendetail, bahkan memungkinkan mereka untuk bertanya langsung kepada pembawa acara mengenai produk yang ditawarkan. Dalam pendekatan penelitian ini, sangatlah krusial untuk menghadirkan konteks serta fenomena yang dapat dilihat

dari penelitian yang dilakukan dari *The Nielsen Company*, sekitar 40% dari Gen Z mengungkapkan bahwa generasi Gen Z tersebut lebih suka menggunakan layanan berbasis online. Fenomena ini berbeda dengan generasi yang lebih tua, dimana orang-orang yang berusia di atas 40 tahun cenderung tetap setia dengan layanan konvensional (Juliamida et al., 2023). Beragam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sering kali menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui pemanfaatan platform digital secara terintegrasi dan seiring dengan berkembangnya era digital yang semakin maju, kegiatan belanja melalui siaran langsung, pemasaran menggunakan video berdurasi pendek, dan berbagai strategi promosi inovatif telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian serta melibatkan konsumen.

Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran sebuah perusahaan. Di era modern ini, promosi melalui media sosial telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan, mengingat hampir semua orang sangat bergantung pada smartphone yang selalu mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, penggunaan media sosial dinilai sebagai metode promosi yang sangat efektif, karena pelaku usaha membutuhkan platform pemasaran yang efisien untuk memperluas target pasar mereka. Beragam platform media sosial tersedia untuk mendukung promosi, dan salah satu yang menonjol adalah TikTok. TikTok telah berkembang menjadi salah satu tren terbaru dalam pemasaran digital dan kini digunakan secara luas sebagai alat promosi yang menarik.

Media sosial ini telah menjadi platform yang paling digemari oleh berbagai kalangan saat ini. Dengan melihat pertumbuhan popularitas aplikasi TikTok, platform ini secara tidak langsung telah menjadi ruang strategis untuk memasarkan produk atau merek. Tidak hanya mampu menjangkau konsumen secara luas, TikTok juga memberikan peluang untuk menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan secara real-time (Anugrah et al., 2023). Menurut (Zahara & Sembiring, 2020) Promosi dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk menarik minat konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang dipromosikan.

Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023) menyatakan bahwa *TikTok Shop* semakin fokus dalam mengembangkan berbagai fitur inovatif, salah satunya adalah fitur siaran langsung (*live streaming*). Fitur ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung serta berinteraksi dengan penjual secara real-time. Keberadaan fitur *live streaming* terbukti mampu meningkatkan angka penjualan para penjual hingga mencapai 76% secara global, sementara sekitar 67% pengguna TikTok melakukan pembelian selama sesi *live streaming* berlangsung. Menurut Rahmayanti & Dermawan (2023) Selain itu, data menunjukkan bahwa pengguna TikTok menghabiskan rata-rata 858 menit setiap bulan untuk menonton konten, termasuk siaran langsung, yang dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan pendapatan mereka (sumber: socialmediamarketer.id). Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, pendekatan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara nyata, bertanya secara langsung kepada penjual, dan

mendapatkan tanggapan secara instan, sehingga mampu mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, promosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung *strategy marketing* pada company yang saat ini menempatkan media sosial sebagai elemen utama dalam promotions. Hal ini disebabkan oleh ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone*, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Promosi melalui media sosial kini telah menjadi kebutuhan utama, terutama di era modern di mana hampir semua orang sangat bergantung pada perangkat *smartphone* yang selalu ada dalam genggaman mereka. Saat ini, promosi menggunakan medsos berdampak cukup efektif karena para pelaku bisnis membutuhkan platform pemasaran yang efisien untuk memperluas pangsa pasar. Ada banyak pilihan platform media sosial yang bisa digunakan, salah satu contohnya adalah TikTok.

TikTok telah berkembang menjadi tren terbaru dalam dunia pemasaran digital dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif. Platform ini kini menjadi salah satu media sosial yang paling diminati oleh pengguna dari berbagai kalangan. Melihat pertumbuhan pesat TikTok, aplikasi ini secara tidak langsung menjadi tempat strategis untuk memasarkan produk atau merek tertentu. Tidak hanya mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, tetapi juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time, sehingga meningkatkan potensi keterlibatan konsumen (Anugrah et al., 2023).

Menurut Ramadhani, In, & Taruna Wijaya (2023) menjelaskan bahwa *short video* menjadi salah satu topik menarik untuk dibahas. Hal ini disebabkan oleh perannya yang tidak hanya sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, tetapi juga mencakup seni dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dengan suatu merek. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian konsumen serta membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, pemasaran dengan format video pendek, yang sering dimanfaatkan di platform seperti TikTok, memberikan peluang bagi bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara ringkas, menarik, dan informatif. Konten berbentuk video singkat ini tidak hanya mudah diakses oleh audiens, namun dapat membuka peluang yang lebih besar guna menciptakan konten yang berpotensi viral. Hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik suatu produk serta memperluas visibilitasnya di kalangan konsumen.

Menurut Cesariana et al (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang di dalamnya konsumen pertama kali mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka, kemudian mencari informasi mengenai berbagai produk atau merek yang relevan. Selanjutnya, mereka akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada untuk melihat sejauh mana produk atau merek yang ingin dipilih memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang sedang dialami dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian. Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023b) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dihadapi oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ingin mereka beli. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui beberapa langkah yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian terhadap alternatif yang ada, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Dalam proses ini, jika

konsumen merasa puas dengan pembelian pertama mereka, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang pada kesempatan berikutnya.

Adanya fitur siaran langsung (*live*) pada platform media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menawarkan produk mereka secara langsung dalam waktu nyata, memberikan penjelasan mendalam mengenai produk (pengetahuan produk), menjawab pertanyaan dari calon pembeli, dan berinteraksi dengan mereka dalam waktu terbatas. Live streaming memungkinkan individu untuk menyampaikan video dan audio dari suatu acara kepada audiens melalui internet secara langsung, tanpa ada jeda waktu (Chen et al., 2019). Mereka menyatakan bahwa pemasaran melalui *live streaming* adalah strategi yang digunakan oleh penjual produk elektronik untuk berbagi tayangan langsung dengan audiens mereka, dengan tujuan meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian ini mengukur dua indikator, yaitu interaksi waktu nyata dan penggunaan realitas campuran (Arifa et al., 2024).

Diungkapkan oleh Guo et al (2021) siaran langsung memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* berpotensi mempengaruhi pilihan pembelian yang dibuat oleh *customer* pada suatu merek atau produk. Namun, terdapat ketidaksesuaian antara hasil penelitian tersebut dengan fenomena yang terjadi, sehingga muncul inkonsistensi dalam temuan penelitian (Wang et al., 2022), yang menyatakan bahwa efektivitas *live streaming* saat ini masih kurang jika dibandingkan dengan e-WOM (*electronic word of mouth*). Artinya, *live streaming* belum mampu memberikan dampak yang sekuat e-WOM, yang memberikan testimoni lebih personal, layaknya rekomendasi dari teman dekat. Temuan ini menyoroti adanya perbedaan mencolok dalam berbagai studi mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian, serta adanya ketimpangan antara harapan dan kenyataan terkait dampaknya.

Generasi saat ini dikenal dengan kemampuannya yang sangat baik dalam menguasai berbagai teknologi, serta kemampuan untuk melakukan multitasking. Merujuk kepada pandangan oleh Bencsik dan (Anindasari & Tranggono, 2023) menunjukkan jika Gen Z diketahui Mempunyai keahlian yang istimewa dalam memahami sebuah informasi dengan cepat serta mempunyai akses mudah ke berbagai sumber pengetahuan. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang sangat terampil dalam menggunakan teknologi, sangat kreatif, serta memiliki kemampuan berpikir kritis yang tinggi. Gen Z juga merupakan generasi yang mahir memanfaatkan teknologi, penuh kreativitas, dan mempunyai keahlian berpikir kritis yang tajam.

Penelitian yang dilakukan oleh Candra Gunawan & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (2019) mengungkapkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, asalkan pesan yang disampaikan cukup efektif. Selain itu, penelitian lainnya juga memperkuat temuan ini, dengan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dan dari pendapat Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023b) promosi dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar yang menjadi target. Promosi sendiri menjadi

salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan program pemasaran. Promosi yang dirancang dengan baik akan dapat menyampaikan pesan secara jelas dan lengkap, sehingga membuat promosi tersebut lebih menarik dan membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini, menurut (Farhan Muchtar & Naryono, 2024), termasuk faktor personal (usia, gender, gaya hidup), faktor psikologis (persepsi, motivasi), faktor sosial (*normative compliance*, *valueexpressive influence*), dan faktor kultural (budaya, sub-budaya, kelas sosial). Promosi memiliki peranan yang sangat krusial karena dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta memberikan dorongan baik emosional maupun rasional yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi disebut demikian karena perusahaan sering kali menggunakan berbagai jenis kegiatan promosi untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Menurut (Parameswari & Lenggo Ginny, 2022) mengidentifikasi beberapa indikator penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : *On demand*, yaitu di mana konsumen membeli karena produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhannya dan mudah ditemukan. Menguntungkan yang berarti produk yang dibeli memberikan nilai manfaat yang nyata bagi pelanggan. Ketepatan yang artinya mengacu pada penetapan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk dan harapan konsumen serta pembelian berulang yaitu kondisi ketika konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

Seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang dinamis, platform media sosial pun beradaptasi agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan sesuatu yang serba cepat. Untuk memenuhi tuntutan akan konten yang ringkas namun tetap mencuri perhatian, aplikasi untuk *Short Video* pun muncul dan semakin mendominasi di berbagai platform media sosial (Xiao et al., 2019). Pemasaran berbasis video kini dianggap sebagai salah satu peluang besar untuk menarik perhatian serta berinteraksi dengan keinginan dan perasaan pelanggan. Oleh karena itu, banyak pemasar yang mulai memasukkan elemen pemasaran video yang efektif dalam strategi digital mereka, khususnya pada perangkat seluler (Jennings & Pinto, 2022).

Short Video perlu memberikan informasi secara singkat namun jelas, agar penonton dapat lebih mudah mengerti deskripsi produk yang ditawarkan oleh bisnis, sehingga memicu terjadinya keputusan pembelian (Liu et al., 2019). Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa short video marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. (Shahla Witono & Aprilianty, 2024) Promosi *Short Video* di platform TikTok, yang sering kali mencakup elemen humor, visual yang menarik, kata-kata yang menggugah, serta konten yang dibuat oleh pengguna, sangat mampu menarik perhatian dan menyenangkan hati penonton. Unsur-unsur informatif seperti demonstrasi perbedaan sebelum dan sesudah penggunaan produk, tips praktis, serta perbandingan yang jelas antar produk, menjadikan video tersebut lebih berkesan dan berdampak.

Pengguna cenderung lebih menyukai konten yang terasa tidak memaksa, tidak berlebihan, serta relevan dengan minat dan preferensi mereka. Selain itu, video yang

mempromosikan merek yang sudah familiar, menampilkan influencer yang dipercaya, serta menggunakan fitur interaktif seperti 'Keranjang Kuning' memberikan kemudahan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, penonton sering kali memverifikasi kredibilitas video dengan melihat komentar, melakukan riset lebih lanjut, atau mencari pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan pengumpulan data yang tepat dan akurat setelah melalui serangkaian perhitungan untuk menghasilkan hasil yang valid secara numerik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memahami fenomena atau variabel tertentu dengan mengandalkan ukuran-ukuran yang berbentuk angka atau kuantitatif, yang diperoleh melalui berbagai metode pengukuran seperti tes, observasi, serta kuesioner. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada permasalahan yang dapat diuji melalui analisis statistik, sehingga data yang didapatkan dapat mencakup populasi secara keseluruhan (Anindasari & Tranggono, 2023). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survei kuesioner, yaitu jenis penelitian yang berusaha menggali apa yang dirasakan oleh masyarakat umum terkait suatu isu yang sedang dianalisis. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini (Shahla Witono & Aprilianty, 2024)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna dompet digital serta masyarakat yang memiliki aplikasi TikTok, yang akan menerima kuesioner melalui platform Google Form. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Dalam menganalisis data, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif analitik dengan memanfaatkan perangkat SmartPLS untuk mengembangkan model yang telah disusun. Uji heteroskedastisitas menurut (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023) bertujuan dalam menguji apakah residual dalam model regresi mempunyai varian yang konsisten. Jika variabel independen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, maka tidak akan terdapat indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.

HASIL

Hasil Outer Model

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.808
Live Streaming	0.794
Promosi	0.842
Short Video	0.818

Sumber: SmartPLS, 2024

Dari informasi pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.808, *Live Streaming*

sebesar 0.794, Promosi sebesar 0.842, dan *Short Video* sebesar 0.818. Secara umum, standar nilai AVE yang dianggap valid adalah > 0.50 . Dalam hasil ini, semua variable Keputusan Pembeli, *Live Straming*, Promosi dan *Short Video* memiliki nilai AVE di atas 0.50. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi standar validitas konvergen. Dengan demikian, tidak ada variabel yang perlu diperbaiki atau dikeluarkan karena semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang diperlukan.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0.940
Live Streaming	0.935
Promosi	0.953
Short Video	0.944

Sumber: SmartPLS, 2024

Informasi tabel 2 bisa disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) mempunyai nilai Cronbach alpha sebesar 0.935 atau > 0.70 , ini menunjukkan Live streaming mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabel Promosi (X2) mempunyai nilai Cronbach alpha sebesar 0.953 atau > 0.70 , yang menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, variabel *Short Video* (X3) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0.944, yang juga > 0.70 dan menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0.940 atau > 0.70 yang artinya variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dari hasil uji Reabilitas, bisa disimpulkan seluruh variabel pada penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Inner Model Hasil Uji R Square

Tabel 3. Hasil Uji R Square

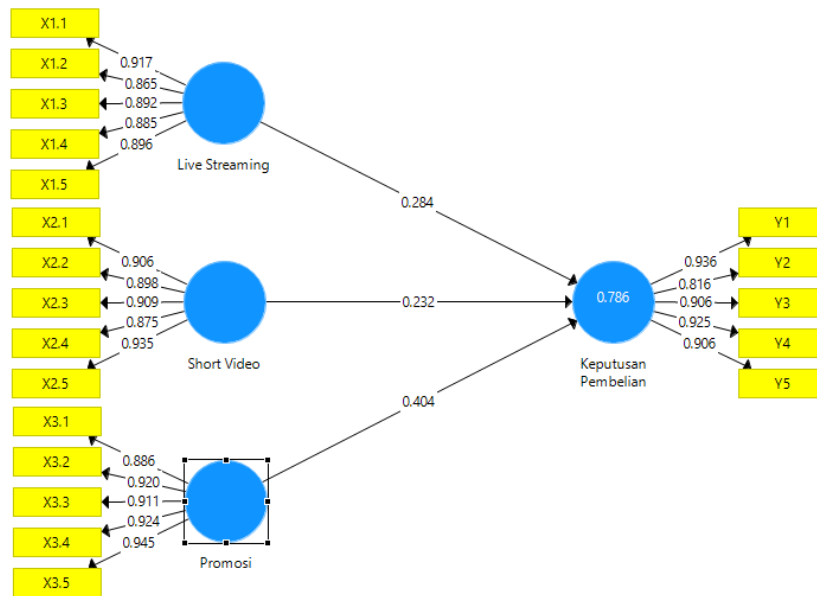
	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.786	0.780

Sumber: SmartPLS, 2024

Informasi pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R Square pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.786. Hal ini berarti 78.6% variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen dalam model, seperti Promosi, *Short Video*, dan *Live Streaming*. Sisanya, sebesar 21.4% terpengaruh dengan variabel lain di luar model yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.780 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, kontribusi variabel-variabel tersebut tetap konsisten. Model ini dapat dikategorikan memiliki kekuatan prediksi yang kuat, karena nilai R Square berada di atas 0.6, mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model ini secara signifikan menjelaskan variabilitas keputusan pembelian.

Hasil Uji Bootstrapping



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: SmartPLS, 2024

Informasi pada Gambar 1 menunjukkan hasil uji hipotesis yang bertujuan untuk memahami dampak satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Dalam analisis ini, suatu variabel dinyatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai P Value < 0.05 (5%). Sebaliknya, jika P Value > 0.05 (5%), variabel tersebut dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lainnya. Berdasarkan model yang ditampilkan, terlihat pengaruh dari variabel Brand Awareness, Content Marketing, dan Viral Marketing terhadap Purchase Decision.

Hasil analisis ini memberikan gambaran tentang seberapa besar setiap variabel independen berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika nilai P Value dari suatu hubungan lebih kecil dari 0.05, maka disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa variabel tersebut penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya, jika P Value lebih besar dari 0.05, variabel tersebut dianggap tidak memberikan pengaruh yang kuat. Temuan ini membantu memahami peran setiap konstruk dalam memengaruhi keputusan pembelian dan juga sebagai landasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Hasil Uji Path Coefficient

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Sample Original (O)	Sample Average (M)	STDEV	(O/STDEV)	P Values
LS → KP	0.284	0.280	0.163	1.745	0.084
P → KP	0.404	0.394	0.200	2.026	0.045
SV → KP	0.232	0.249	0.106	2.190	0.031

Dari Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis path coefficients menunjukkan hubungan antara *Live Streaming* (LS), Promosi (P), dan *Short Video* (SV) terhadap Keputusan Pembeli (KP). Variabel *Live Streaming* memiliki koefisien sebesar 0.084, menunjukkan negatif bahwa dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan daripada variabel *Short Video*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Live Streaming* penting, ia bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam model ini.

Selanjutnya, Promosi memiliki koefisien, yaitu 0.045, menunjukkan bahwa advance dalam pemasaran memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyaknya advance, semakin besar peluang bagi konsumen untuk terdorong membeli suatu produk, karena mereka lebih terpengaruh pada produk atau layanan yang dipromosikan.

Kemudian, *Short Video* memiliki koefisien sebesar 0.031, menunjukkan bahwa viralitas dalam *Short Video* memiliki pengaruh paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin viral suatu konten, semakin besar peluang bagi konsumen untuk terdorong membeli, karena mereka tertarik pada produk atau layanan yang dipromosikan. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa *Short Video* memberikan kontribusi paling kuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Promosi tetapi tidak dengan *Live Streaming*. Hasil ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya membuat *Short Video* ataupun promosi, tetapi juga menciptakan suasana *Live Streaming* yang menarik dan mudah dipahami untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Live Treaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0,084 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun fitur *live streaming* menyediakan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna TikTok tidak merasa terdorong untuk melakukan pembelian setelah menyaksikan *live streaming*. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik interaksi yang kurang menarik bagi konsumen Gen Z, yang lebih cenderung memilih konten yang lebih ringkas dan informatif. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten.

Hal ini berarti meskipun *live streaming* memiliki peran tertentu dalam proses pemasaran, kontribusinya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tidak terlalu dominan. Konsumen mungkin merasa *Live Streaming* menarik atau bermanfaat guna mendapatkan informasi produk secara langsung, tetapi ini saja tidak cukup untuk membuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bisa jadi, faktor lain seperti konten yang lebih singkat dan padat, seperti *Short Video*, lebih efektif karena lebih mudah diakses, cepat dikonsumsi serta dapat menyampaikan informasi secara singkat tanpa memerlukan waktu yang lama. Akan tetapi, temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian lain yang mengklaim bahwa *live streaming* memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian yang

dilakukan oleh (Pranadewi et al., 2024) dan (Febriah & Febriyantoro, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Perbedaan hasil ini bisa jadi disebabkan oleh perbedaan metodologi penelitian atau karakteristik sampel yang digunakan. Oleh karena itu, pemasar perlu mempertimbangkan strategi alternatif yang lebih efektif dalam memanfaatkan platform TikTok untuk mendorong keputusan pembelian, termasuk mengkombinasikan elemen-elemen interaktif dalam *live streaming* untuk lebih menarik perhatian konsumen.

Terdapat beberapa alasan mengapa *live streaming* memiliki dampak yang lebih kecil dalam konteks ini. Pertama, durasi yang lebih lama karena *live streaming* sering membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk ditonton, yang mungkin tidak sesuai dengan preferensi konsumen yang menginginkan informasi yang cepat. Kedua, meskipun *live streaming* menawarkan pengalaman interaktif, tidak semua konsumen dapat berpartisipasi pada waktu yang sama, sehingga audiensnya terbatas. Ketiga, persaingan dengan konten lain di era digital, konsumen lebih sering terpapar pada berbagai bentuk konten lainnya. *Short video* yang cepat dan langsung ke inti sering kali lebih menarik perhatian dibandingkan *live streaming*. Terakhir, keterbatasan penggunaan konsumen mungkin hanya menonton *live streaming* untuk hiburan atau memperoleh informasi tambahan, tetapi tidak merasa terinspirasi untuk membeli produk setelah menonton.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan atau pelaku bisnis perlu lebih bijaksana dalam memilih strategi pemasaran digital. Jika tujuan mereka adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, mereka mungkin perlu lebih fokus pada media atau jenis konten yang lebih efektif, seperti *Short Video* dengan sambil tetap mempertahankan *live streaming* sebagai pendukung untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen yang tertarik. Dengan demikian, meskipun *live streaming* memiliki peran penting, posisinya lebih sebagai pelengkap daripada faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengindikasikan bahwa promosi memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan p-value sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan di TikTok efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli. Promosi yang dilaksanakan dengan menggunakan medsos memberikan kemudahan perusahaan dalam menarik konsumen yang lebih besar dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Melalui penggunaan fitur seperti iklan berbayar, kerja sama dengan influencer, dan konten yang menarik, pemasar dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi serta meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Aulia Nurjannah et al., 2023) yang menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi promosi terhadap keputusan pembelian pada TikTok.

Pentingnya promosi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen sangat jelas, di mana promosi yang efektif bisa meningkatkan hasrat konsumen guna melakukan pembelian pada produk. Penawaran yang memberikan nilai lebih sering dikaitkan dengan diskon, cashback, hadiah, atau bundling produk. Penawaran

semacam ini menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih, yang mendorong mereka untuk segera membeli sebelum promosi berakhir. Selain itu, menciptakan rasa urgensi juga berperan penting, dengan menggunakan taktik pemasaran yang menekankan keterbatasan waktu atau stok, seperti "Hanya hari ini!" atau "Persediaan terbatas!". Strategi ini memengaruhi psikologi konsumen untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan. Selanjutnya, promosi yang sering dilakukan cenderung meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk atau layanan, karena produk yang sering dipromosikan dianggap lebih terpercaya dan relevan. Dalam konteks TikTok, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Konten promosi yang kreatif dan relevan dapat mendorong interaksi pengguna, seperti komentar, berbagi, dan menyimpan konten untuk referensi di masa depan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengutamakan promosi yang interaktif dan menarik akan menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan pengguna TikTok.

Short Video terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *short video* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value sebesar 0,031 yang menunjukkan hubungan positif. Konten *short video* di TikTok tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi yang cukup untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan format yang singkat dan visual yang menarik, *short video* mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif dan cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten *short video* dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk seperti yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2023) yang menyatakan bahwa *short video* memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian karena kemampuannya menyajikan informasi dengan jelas dan menarik dalam waktu singkat.

Short video di TikTok memberikan pengalaman interaktif bagi pengguna, memungkinkan mereka untuk lebih terlibat dengan konten yang disajikan. Pengguna cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang dinamis dan mudah dicerna, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian setelah menonton. Dengan demikian, pengembangan konten *short video* yang kreatif dan relevan akan menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang positif. Faktor eksternal, seperti algoritma media sosial, juga memainkan peran besar. Platform seperti TikTok dan Instagram menggunakan algoritma yang mempromosikan konten yang berpotensi viral. Ini membantu produk yang dipromosikan dalam video pendek untuk lebih mudah ditemukan oleh audiens baru tanpa perlu investasi besar dalam iklan berbayar.

SIMPULAN

Berdasarkan model penelitian ini terbukti kuat, dengan nilai R-Square sebesar 0,786, yang berarti 78,6% dari variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen, live streaming, promosi, dan *short video*. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,780 semakin mendukung kekuatan model dalam menjelaskan keputusan pembelian secara konsisten, meskipun beberapa faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam

model juga mempengaruhi pilihan pembelian. Lebih lanjut, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel telah menunjukkan validitas dan reliabilitas. Setiap variabel menunjukkan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 dan Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menegaskan bahwa instrumen-instrumen tersebut efektif dan konsisten untuk menilai konstruk-konstruk dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa short video dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara live streaming kurang diminati, dapat diimplementasikan dalam berbagai bidang. Secara akademik, temuan ini bisa menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut terkait perilaku konsumen dan pengembangan strategi digital marketing, khususnya di platform seperti TikTok.

Penelitian ini menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam memahami pola pemasaran modern. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan video pendek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menyoroti pentingnya kreativitas dan kecepatan informasi di era digital. Masyarakat dapat melihat bahwa pola konsumsi lebih dipengaruhi oleh promosi dan video pendek dibandingkan live streaming. Temuan ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memanfaatkan media sosial secara strategis agar dapat bersaing di pasar. Penelitian ini juga berkontribusi pada kajian bisnis digital dan mendorong penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga bermanfaat bagi pelaku bisnis, pendidik, dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Anugrah, S. N., Hadfizi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). PENGARUH PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*.
- Arifa, R. N., Juma'i, A., & Dewantara, N. (2024). Pengaruh E-Wom, Live Video Promotion, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 940–950. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1393>
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Candra Gunawan, A., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, F. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Chen, C., Lu, Y., Hu, Y., & Hong, Y. (2019). *Everyone Can Be a Star: Quantifying Grassroots Online Sellers' Live Streaming Effects on Product Sales*. <https://hdl.handle.net/10125/59887>
- Farhan Muchtar, M., & Naryono, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rositawedding Di Sukabumi. *Agustus*, 60–63. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i8.781>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Jennings, & Pinto, E. M. (2022). SHORT VIDEO MARKETING: A GOOD STRATEGY FOR SMALL BUSINESSES ON TIKTOK? *IPAM : Marketing Leads Business*, 1–79.
- Juliamida, I. S., Bagaskhara, A., & Saleh, M. Z. (2023). The Phenomenon Of Interactive Marketing Of "Skintific" Products Through Social Media And Influencers On Gen Z And Gen Y. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 150–157. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2625>
- Liu, G.-F., Gao, P.-C., Li, Y.-C., & Zhang, Z.-P. (2019). *Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude*.
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). The Impact Of The Promotion Mix On Purchase Decisions By Consumers On Tiktok Social Media @Anaira.Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2417–2425.
- Parameswari, R., & Lenggo Ginny, P. (2022a). *The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases* (Vol. 20, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Parameswari, R., & Lenggo Ginny, P. (2022b). *The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases* (Vol. 20, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(1), 20–31.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023a). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023b). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada

- TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhani, K., In, C., & Taruna Wijaya, A. (2023). *Short Video Endorse , Program Afiliasi Melalui Trust dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Platform Tiktok di Indonesia* (Vol. 1, Issue 1). <https://sunanbonang.org/index.php/mift>
- Shahla Witono, A., & Aprilianty, F. (2024). *The Impact of Skincare Short Video Promotion at TikTok For You Page (FYP) to the Skincare Product Purchase Decision*. 5, 3687.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019). *Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions*.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). *EFFECT ON THE PROMOTION AND PRICE ON DECISION TO PURCHASE OF RAILWAY AIRPORT TRANSPORT TICKETS*. 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>