

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MS GLOW KOTA MADIUN)

Indah Ayu Puspitaningrum¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

**¹⁾Universitas PGRI Madiun
ningrumayu941@gmail.com**

**²⁾ Universitas PGRI Madiun
dian.citaningtyas@gmail.com**

Abstract

The purpose of this study is to find out whether there is an influence from the Live Streaming Feature, Content Marketing, and the TikTok Social Media Platform on Consumer Purchase Decisions at Ms Glow Madiun. The method used in this research is quantitative, with a sample of 384 respondents. The research sample used purposive sampling. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis with the help of SmartPLS version 3 software. Data collection was carried out through the use of questionnaires distributed via Google Form. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques in this research use a Measurement Model (Outer Model) with Validity Test and Reliability Test, Structural Model (Inner Model), and Hypothesis Test. The research results show that the Live Streaming feature has a significant influence on purchasing decisions. Content Marketing has a significant influence on purchasing decisions. Social Media Platforms have a significant influence on purchasing decisions. Thus, this study concludes that the existence and use of Live Streaming Features, Content Marketing, and the TikTok Social Media Platform have a significant influence on consumer purchasing decisions at Ms Glow Madiun.

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Social Media Platforms, Purchase Decisions*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari Fitur *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Platform Media Sosial TikTok* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ms Glow Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Sampel penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuisioner yang disebarakan melalui Google Form. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian in menggunakan Model Pengukuran (*Outer Model*) dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Model Struktural (*Inner Model*), dan Uji Hipotesis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Fitur *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Platform Media Sosial* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan dan penggunaan Fitur *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Platform Media Sosial TikTok* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ms Glow Madiun.

Kata Kunci: *Live Streaming, Content Marketing, Platform Media Sosial, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

MS Glow salah satu brand kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, secara mengejutkan berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif (Industri Kontan, 22 Desember 2020). MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu Magic for Skin untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MSGlow. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah merambah mancanegara. Target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun, diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan Label Halal dari MUI sehingga terjamin keamanannya.

Ms Glow Madiun adalah sebuah merek atau bisnis yang beroperasi di Madiun, dan mereka menggunakan TikTok sebagai salah satu platform pemasaran dan penjualan produk mereka. Fitur Live Streaming TikTok memungkinkan Ms Glow Madiun untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, memperkenalkan produk dan layanan baru, memberikan tutorial, serta menjawab pertanyaan konsumen secara real-time. Selain itu, platform Content Marketing TikTok memungkinkan Ms Glow Madiun untuk membagikan konten yang menarik, kreatif, dan menghibur kepada audiens mereka, dengan tujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Live Streaming adalah *platform* yang sempurna untuk melakukan demonstrasi produk dan tutorial. *Live Streaming* TikTok adalah untuk memanfaatkan popularitas platform tersebut dan mendapatkan keuntungan dari interaksi langsung dengan audiens target. Dengan menggunakan *Live Streaming*, Ms Glow dapat mencapai audiens yang luas dan beragam, termasuk mereka yang tertarik pada perawatan kulit dan kecantikan. *Live Streaming* di TikTok dapat menarik perhatian pengguna yang sedang online, memberi Ms Glow kesempatan untuk memperluas jangkauan merek dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. *Live Streaming* TikTok memungkinkan mereka berinteraksi langsung antara streamer dan pengguna. *Live streaming* pada Ms Glow Madiun mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Atas fenomena tersebut peneliti tertarik karena masalah pada *live streaming*. Peneliti menemukan masalah yang ada pada Ms Glow Madiun. Sehingga peneliti memutuskan menggunakan variabel *live streaming*.

Content Marketing adalah suatu cara penjualan yang melibatkan perencanaan, distribusi, serta produksi konten yang kreatif dengan tujuan untuk memikat

penonton dan mengubah mereka sebagai konsumen (Bening & Kurniawati, 2019). *Content Marketing* yang menghasilkan konten yang sesuai, menarik, dan bermanfaat, Ms Glow Madiun memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan produknya. Dengan menciptakan konten tersebut, Ms Glow Madiun dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, memberikan edukasi, menunjukkan nilai tambah produk, serta berinteraksi dengan konsumen. *Content Marketing* pada Ms Glow Madiun tersebut mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Atas fenomena tersebut peneliti tertarik karena masalah pada *content marketing*. Peneliti menemukan masalah yang ada pada Ms Glow Madiun. Sehingga peneliti memutuskan menggunakan *content marketing*.

Media sosial adalah wadah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai *platform* daring di internet yang mengizinkan pengguna untuk bersosialisasi, berbagi konten, serta berkomunikasi dengan penonton lainnya. Media sosial berfungsi sebagai sarana berkomunikasi dan pertukaran informasi yang melibatkan komunitas online. Penggunaan media sosial secara efektif dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk Ms Glow Madiun. Dengan strategi yang tepat, Ms Glow Madiun dapat memperluas kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan lain sebagainya. Ms glow Madiun mempunyai tiga *platform* media sosial yaitu TikTok, Shopee, Instagram. Menurut pengamatan *platform* media sosial TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer saat ini maka dari itu Ms Glow Madiun mencoba untuk mencari inovasi baru dengan menggunakan *platform* Tiktok untuk mempromosikan produknya yang dijual. Tetapi dari data tersebut pengikut Ms Glow mencapai 9578 dengan jumlah penonton di *live streaming* 640 orang sedangkan penonton *content marketing* 803, tentu saja itu tidak sebanding dengan jumlah pengikut dari Ms Glow Madiun.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Desti Eka Ramadanti Amin (2023), *Live Streaming* secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Saputra & Fadhilah (2022), *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah (2023), *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Putri Adilla (2006), *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Indriyani & Suri (2020), *Platform Media Sosial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Bimantara (2021), *Platform Media Sosial* berpengaruh tidak signifikan

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh fitur *live streaming*, *Content Marketing*, Dan *Platform Media Sosial* Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ms Glow Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Live Streaming

Menurut Wang et al. (2018), fitur *live streaming* adalah proses langsung untuk mengirimkan konten multimedia secara real-time melalui internet kepada penonton yang dapat mengakses dan berinteraksi dengan konten tersebut dalam waktu nyata. Menurut Li et al. (2017), fitur *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan dan menonton konten secara langsung melalui platform online, dengan memberikan kemampuan interaksi real-time antara penyiar dan penonton. Faktor yang mempengaruhi *Live Streaming* adalah (1) Keterikatan emosional pada *streamer* dalam mempelajari keahlian, sikap, dan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, (2) kemampuan, penampilan, pengalaman, dan kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah *live streaming*.

Content Marketing

Menurut Pulizzi (2013), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada menciptakan dan menyebarkan konten yang sesuai, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan penonton yang menjadi target, dengan tujuan mencapai keuntungan bisnis jangka panjang. Lee dan Johnson (2019), peran *content marketing* sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang informatif, kreatif, dan menarik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, membangun kepercayaan, dan memengaruhi sikap mereka terhadap merek dan produk. Faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* adalah (1) *Design*, (2) *Current Event*, (3) *The Reading Experience*, (4) *Timing*, (5) *Tone*.

Platform Media Sosial

Media sosial merupakan sarana pemasaran digital yang memiliki cakupan yang luas dan dapat diakses dengan mudah oleh berbagai para pengguna. Media sosial bisa dianggap sebagai suatu wadah digital yang menyediakan fitur-fitur untuk melakukan berbagai aktivitas sosial oleh para penggunanya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi, membangun hubungan, dan membentuk kelompok atau komunitas dengan biaya yang terjangkau (R Nasrullah, 2015). Faktor yang mempengaruhi Platform Media Sosial adalah (1) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan

bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial, (2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia dan melakukan pembelian produk atau jasa yang dianggap paling memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Engel et al. (2019), keputusan pembelian adalah hasil dari proses mental yang kompleks di mana konsumen mengevaluasi informasi yang tersedia, membandingkan pilihan yang ada, dan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah (1) Sikap Orang Lain, (2) Situasi Tak Terduga, (3) Faktor yang dapat diduga.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono (2014), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi yang mewakili karakteristik populasi yang ingin diteliti dalam jumlah suatu penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang dilakukan dengan sengaja untuk tujuan tertentu, berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dimiliki oleh responden, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014). Peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sugiyono (2014), mengatakan bahwa kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur serta memiliki harapan yang jelas terhadap respon dari responden. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari masyarakat Madiun yang pernah menggunakan atau menggunakan produk Ms Glow. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan untuk diisi oleh responden yaitu masyarakat Madiun. Penelitian ini menggunakan skala *likert*, menggunakan skala *likert* variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Menurut Sugiyono (2014), untuk menganalisis kuisisioner dapat digunakan dengan pemberian skor atau alternatif jawaban. Adapun 4 (empat) alternatif yang digunakan peneliti yaitu Sangat Setuju

(SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Sebanyak 384 responden telah digunakan dalam penelitian ini. Responden yang memenuhi syarat dan berhak untuk mengisi kuisioner adalah laki-laki dan perempuan yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali produk Ms Glow Madiun. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	129	37%
Perempuan	255	63%
Total	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat 129 atau 37% responden laki-laki. Sementara itu, terdapat 255 atau 63% responden perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Ms Glow adalah perempuan, dengan jumlah 255 orang atau sekitar 63%. Karena mayoritas perempuan secara umum cenderung lebih peduli dengan penampilan dan kesehatan kulit mereka, dan mereka mungkin lebih tertarik untuk mencoba produk-produk ini. Dalam beberapa masyarakat, perempuan sering kali lebih banyak menekankan pada penampilan fisik dan perawatan diri dibandingkan dengan pria. Hal ini dapat berkontribusi pada mayoritas pengguna MS Glow yang adalah perempuan yang didukung oleh penelitian dari Rahayuningtias (2021).

Responden Berdasarkan Usia

Table 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17-25 tahun	150	58%
26-35 tahun	128	25%
36-45 tahun	106	17%
Total	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa terdapat 150 atau 58% responden yang berusia 17-25 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Ms Glow adalah responden yang berusia 17-25 tahun, yang menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada kelompok usia yang sangat muda. Peneliti mengamati bahwa pada rentan usia ini, calon konsumen cenderung aktif dalam mencari informasi dan lebih menerima rekomendasi untuk melakukan pembelian atau penggunaan produk merek tertentu. Seiring bertambahnya usia, pola pemikiran konsumen menjadi lebih logis dan mereka cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian atau penggunaan produk. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan pada usia tersebut untuk memiliki minat yang lebih beragam dibandingkan usia yang lebih tua. Oleh karena itu, kelompok usia 17-25 tahun diidentifikasi sebagai konsumen potensi dalam pembelian produk Ms Glow Madiun yang didukung oleh penelitian dari Rahayuningtias (2021).

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	250	60%
Karyawan	60	20%
Wirausaha	20	3%
TNI/PNS	40	15%
Lainnya	14	2%
Total	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa terdapat pekerjaan yang paling tertinggi adalah pelajar/mahasiswa/i sebanyak 250 atau 60% responden. Dikuti dengan pekerja

karyawan sebanyak 60 atau 20% responden. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Ms Glow sangat populr di kalangan pelajar dan mahasiswa. Kemungkinan besar, popularitas ini didominasi oleh rekomendasi dari teman-teman mereka yang mulai berbagi pengalaman menggunakan produk tersebut yang didukung oleh penelitian dari Rahayuningtias (2021).

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
<Rp. 1.000.000	244	65%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	71	20%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	30	5%
>Rp. 3.000.000	39	10%
Total	384	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4, dapat dilihat bahwa dari total 384 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebanyak 244 atau 65% orang memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli produk Ms Glow adalah pelajar/mahasiswa/i yang pada umumnya belum memiliki penghasilan pribadi. Perusahaan Ms Glow berhasil mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan baik, dengan mempertimbangkan bahwa pasar target mereka adalah kalangan remaja yang masih belum memiliki pendapatan sendiri. MS Glow mungkin secara khusus mengarahkan produk mereka pada pelajar/mahasiswa dengan harga yang terjangkau. Merek ini mungkin memahami pasar ini dan menawarkan produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, dalam pembelian produk, mereka memiliki pertimbangan terhadap harga yang terjangkau yang didukung oleh penelitian dari Rahayuningtias (2021).

Convergent Validity

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Apabila nilai *outer loading* $> 0,7$ maka indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Table 5 Uji Convergent Validity (Outer Loading)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0.992	Valid
	X1.2	0.993	Valid
	X1.3	0.992	Valid
	X1.4	0.993	Valid
	X1.5	0.991	Valid
	X1.6	0.990	Valid
	X1.7	0.976	Valid
	X1.8	0.967	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0.994	Valid
	X2.2	0.994	Valid
	X2.3	0.989	Valid
	X2.4	0.986	Valid
	X2.5	0.982	Valid
<i>Platform Media Sosial</i> (X3)	X3.1	0.993	Valid
	X3.2	0.997	Valid
	X3.3	0.992	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.992	Valid
	Y2	0.997	Valid
	Y3	0.992	Valid

Sumber: Hasil PLS, 2023

Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* $> 0,70$ yang artinya indikator-

indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$. Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Table 6 Uji Discriminant Validity

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Keterangan
Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> (X1)	0.974	Valid
<i>Content marketing</i> (X2)	0.978	Valid
<i>Platform Media Sosial</i> (X3)	0.988	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.987	Valid

Sumber: Hasil PLS, 2023

Hasil tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Pengaruh Fitur *Live Streaming*, *Content marketing*, *Platform Media Sosial*, Keputusan Pembelian $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Uji *Reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai pada variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$. Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Table 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Pengaruh Fitur <i>Live Streaming</i> (X1)	0.996	Reliabel
<i>Content marketing</i> (X2)	0.994	Reliabel
<i>Platform Media Sosial</i> (X3)	0.994	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.994	Reliabel

Sumber: Hasil PLS, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Pengaruh Fitur *Live Streaming* sebesar 0.996, *Content marketing* sebesar 0.994, *Platform Media Sosial* sebesar 0.994, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,994. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

R- Square

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Table 8 Uji Kebaikan Model

	R-square	Adjusted R-square	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.951	0.951	Baik

Sumber: Hasil PLS, 2023

Data pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai R- Square Keputusan Pembelian sebesar 0.951. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh Pengaruh Fitur *Live Streaming*, *Content marketing*, *Platform Media Sosial* terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 95,1%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan P value < 0,05. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (Bootstrapping):

Table 9 Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
H1	0.090	0.090	0.029	3.060	0.002	Diterima
H2	0.528	0.528	0.058	9.080	0.000	Diterima
H3	0.392	0.392	0.052	7.491	0.000	Diterima

Sumber: Hasil PLS, 2023

Berdasarkan tabel 9 Pengaruh Fitur *Live Streaming* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $3.060 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.002 < 0.05$. *Content marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $9.080 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. *Platform Media Sosial* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $7.491 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan menciptakan keterlibatan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang menarik dan informatif di TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Platform Media Sosial* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan TikTok sebagai *platform* media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Sciences*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>
- Desti Eka Ramadanti Amin, K. F. (2023). 8056-24750-1-PB (1). *Edunomika*, 07.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Ni Putu Aprilia Dewi, Faizatul Fajariah, I. M. S. (2023). 4.+Dewi+et+al+(178-190). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 178–190.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content*.
- Putri Adilla, C. H. (2006). *Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 455–466.
- Rahayuningtias, P. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *Jurnal Manajemen*, 158.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.