

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET
DI TIKTOK**



Oleh :

RACHMADI ANSYARI
NPM. 21.61201.182

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM
STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS WIDYA
GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **26 Juni 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat** :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan** :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE, ME	1.	Ketua
2.	Dr. Suyanto, SE, M.Si	2.	Anggota
3.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, M.E	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : RACHMADI ANSYARI
NPM : 21.61201.182
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Di Tiktok.
Nilai Angka/Huruf : **76,12 / = B+**

Catatan :

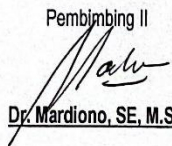
1. ~~LULUS / TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI / TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I


Erni Setiawati, SE, ME.

Pembimbing II


Dr. Mardiono, SE, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET DI TIKTOK**
Diajukan Oleh : Rachmadi Ansyari
NPM : 21.61201.182
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan/Prog : Manajemen
Studi :
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

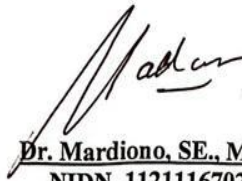
Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Erni Setiawati, SE., M.E.
NIDN. 1110057601

Dosen Pembimbing II



Dr. Mardiono, SE., M.Si.
NIDN. 1121116702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 26 Juni 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Kamis

Tanggal : 26 Juni 2025

Dosen Penguji,

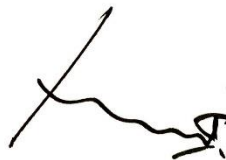
1. Erni Setiawati, SE, ME

1.



2. Dr. Suyanto, SE, M.Si

2.



3. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, M.E

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :


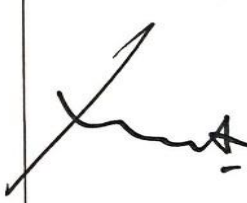

Nama : Rachmadi Ansyari

NPM : 21.61201.182

Telah Melakukan revisi skripsi yang berjudul :

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET DI TIKTOK**

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Emi Setiawati, SE, ME	-	
2.	Dr. Suyanto, SE, M.Si	1. Penulisan Sampel	
3.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME	1. Sistematikan Penulisan 2. Penjelasan di Bab Regresi Linear Berganda 3. Analisis pada para pembahasan belum ada. “Analisis kenapa bisa berbeda dengan penelitian terdahulu”	

RIWAYAT HIDUP



Rachmadi Ansyari, lahir pada tanggal 13 April 2003 di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. Merupakan anak kedua dari pasangan bapak Syahfarudin dan Alm. Ibu Siti Silvia. Penulis Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar pada Tahun 2009 s/d Tahun 2015 di SD Negeri 011 Samarinda, Melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di Mts Negeri Model Samarinda Tahun 2015 s/d Tahun 2018, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di Man 1 Samarinda pada tahun 2018 mengambil Jurusan Ilmu pengetahuan sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2021. pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Pada bulan agustus 2024 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda di Desa Loa Duri Ilir, Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur.

Rachmadi Ansyari
21.61201.182

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini sebagai bagian dari persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini berisi rancangan penelitian yang akan dilakukan dengan judul *“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di TikTok”*.

Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua Bapak Syahfarudin dan Ibu Alm Siti Silvia, yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Ibu Erni Setiawati, SE., M.E dan Bapak Dr. Mardiono, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam proses penyusunan Skripsi ini. Selain itu, penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada seluruh Staf dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.

Keberhasilan dalam menyusun Skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungan, khususnya kepada Irwansyah, Safrullah, Irgi Fahrul Riansyah, Renaldi, M. Ibnu Rahmadan, Gandi Adnan, Nauval Adi Candra, Al-Anre, Dimas Aditya, Doni Fahrizal, Riski Rahmatullah, Said Setiawan, Aditya Pratama Putra, Yandra, dan Fatur Murpi, yang telah menjadi sumber motivasi bagi penulis.

Penulis juga ingin mengucapkan Terima Kasih kepada Refalgi Nugraha, yang telah dengan sukarela meminjamkan laptopnya, sehingga penulis dapat mengerjakan Skripsi ini dengan lancar. Dan penulis juga mengucapkan Terima Kasih kepada Mohammad Safar, yang telah memberikan bantuan berupa pencetakan dokumen secara gratis, sehingga Skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan siap untuk dikumpulkan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi awal yang baik untuk penelitian lebih lanjut.

Samarinda, 13 Februari 2025

Rachmadi Ansyari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGUJI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II DASAR TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Pemasaran Digital.....	15
2.3 Konten Kreatif.....	18
2.4 <i>Live Streaming</i>	19
2.5 <i>Influencer Marketing</i>	20
2.6 Keputusan Pembelian	21
2.7 Model Konseptual	24
2.8 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Definisi Operasional	26

3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	30
3.6	Metode Analisis.....	31
3.6.1	Analisis Data Kuantitatif	31
3.6.2	Pengujian Instrumen.....	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.4	Analisis Regresi Berganda.....	35
3.6.5	Koefisien Korelasi (R).....	36
3.6.6	Koefisien Determinai (R^2).....	36
3.7	Pengujian Hipotesis	37
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2	Logo Perusahaan	40
4.3	Gambaran Objek Yang Diteliti	40
4.4	Karakteristik Responden.....	40
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		44
5.1	Hasil Penelitian.....	44
5.2	Uji Kualitas Data	52
5.2.1	Uji Validitas.....	52
5.2.2	Uji Reliabilitas	53
5.3	Uji Asumsi Klasik	54
5.3.1	Uji Normalitas.....	54
5.3.2	Uji Multikolinearitas	54
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	55
5.3.4	Uji Linearitas	56
5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	56
5.5	Koefisien Korelasi	58
5.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	59
5.7	Pengujian Hipotesis	60

5.7.1 Uji Simultan (F)	60
5.7.2 Uji Parsial (T)	61
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defini Operasional dan Indikator Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok	43
Tabel 5.1 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Konten Kreatif (X1).....	44
Tabel 5.2 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban <i>Live Streaming</i> (X2).....	46
Tabel 5.3 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban <i>Influencer Marketing</i> (X3)	48
Tabel 5.4 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas	56
Tabel 5.11 Hasil Regresi Linear Berganda	57
Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	58
Tabel 5.13 Interval Uji Korelasi.....	59
Tabel 5.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan (F)	61
Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial (T)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok Terbesar Tahun 2024	1
Gambar 1.2 Data Unduhan 10 Aplikasi paling banyak Tahun 2024	2
Gambar 2.1 Model Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2. Data Tabulasi Kuesioner	75
Lampiran 3. R Tabel	86
Lampiran 4. F Tabel.....	88
Lampiran 5. T Tabel	89
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas.....	90
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	92
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas	93
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas	93
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas	94
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	95
Lampiran 13 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	95
Lampiran 14 Uji Simultan (F)	95
Lampiran 15 Uji Parsial (T)	95

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan secara simultan dan parsial Konten Kreatif (X1), Live Streaming (X2), dan Influencer Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Aerostreet di TikTok. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji F dan uji T).

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan $Y = \alpha + 0,195(X1) + 0,524(X2) - 0,131(X3)$. Uji simultan (F) membuktikan bahwa Konten Kreatif, Live Streaming, dan Influencer Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; Fhitung $10,517 > F_{tabel} 2,69$).

Secara parsial (uji t), hanya Live Streaming yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Thitung $2,635 > T_{tabel} 1,660$; signifikansi $0,010 < 0,05$), sedangkan Konten Kreatif dan Influencer Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: konten kreatif, *live streaming*, *influencer marketing*, keputusan pembelian, tiktok, aerostreet.

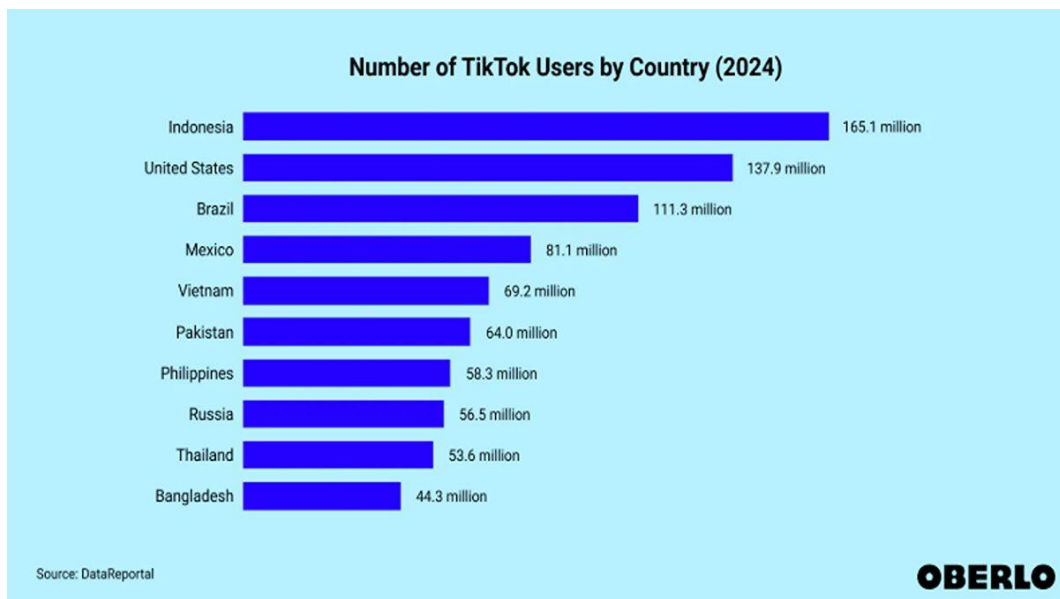
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang, platform media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam strategi pemasaran perusahaan. Salah satu platform yang memiliki pertumbuhan pesat dan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen adalah TikTok. Mengacu pada data dari Garut 60 detik.id (Gartiwa Deni, 2025). Indonesia negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia.

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok Terbesar Tahun 2024



(Sumber : <https://www.garut60.id>)

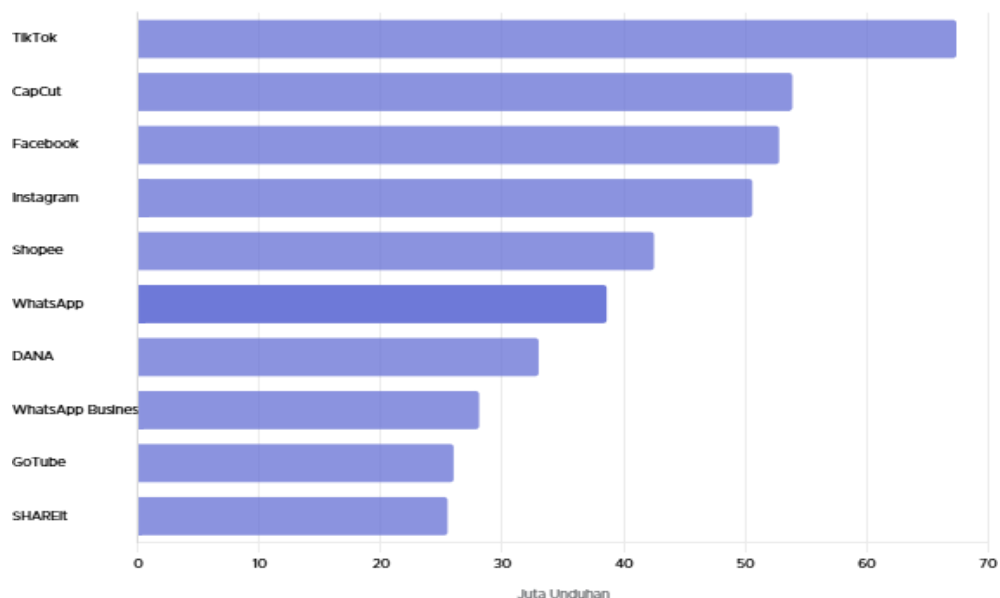
Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, mencatatkan jumlah pengguna TikTok tertinggi, yaitu 165,1 juta pengguna. Jumlah ini menjadikan Indonesia salah satu pertumbuhan yang tercepat di TikTok. TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia, mulai

dari hiburan hingga pemasaran produk. Menariknya, meskipun aplikasi ini pernah menghadapi larangan sementara pada tahun 2018 akibat kekhawatiran terkait konten yang tidak pantas, penggunaannya tetap meluas hingga mendominasi pasar media sosial di negara ini.

TikTok, sebuah aplikasi media sosial yang berbasis video, telah menjadi salah satu platform yang paling digemari oleh masyarakat, terutama generasi milenial dan Z. Dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 50 jutaan orang, TikTok telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif bagi berbagai merek dan bisnis.

Berdasarkan dari data goodstats.id (Yonatan Z Agnes, 2024). Menyatakan bahwa TikTok sebagai platform yang paling banyak di unduh dari 10 aplikasi lainnya.

Gambar 1.2 Data Unduhan 10 Aplikasi yang paling banyak Tahun 2024



(Sumber : [https:// data.goodstats.id](https://data.goodstats.id))

Dari data tersebut, TikTok menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh secara global. Hal ini menunjukkan dominasi TikTok dalam industri media sosial dan hiburan digital. Popularitas TikTok terus meningkat berkat algoritma berbasis kecerdasan buatan yang mampu menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna.

Fenomena yang terjadi seiring berjalannya waktu, *brand* lokal mulai banyak bermunculan sehingga menciptakan persaingan yang ketat di pasar, hal ini terjadi karena banyaknya permintaan yang muncul di masyarakat, produk yang bersaing di Indonesia di antara lain Aerostreet, Compass, Ventela, Geoff Max, Stage Forward, NAH Project. Untuk bisa tetap bersaing perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen dan calon konsumen mereka. Aerostreet merupakan salah satu *brand* baru yang sudah bisa bersaing dengan produk lokal maupun luar negeri. Persaingan di industri sepatu lokal semakin ketat, namun Aerostreet terus berinovasi dalam pemasaran digital untuk tetap relevan di pasar. Selain itu, Aerostreet aktif memanfaatkan TikTok sebagai kanal pemasaran utama menggunakan strategi *Live Streaming*, Konten Kreatif, dan *Influencer Marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian serta menarik lebih banyak pelanggan.

Aplikasi berbasis video pendek ini tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi medium yang kuat untuk pemasaran digital, terutama melalui fitur TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari aplikasi tersebut. Aerostreet berasal dari Klaten, Provinsi Jawa Tengah, yang berdiri pada tahun 2015. Aerostreet, sebagai salah satu *brand*

lokal yang bergerak di industri fashion khususnya sepatu, telah memanfaatkan TikTok sebagai salah satu kanal pemasaran utama mereka. Pada Tahun 2025 Aerostreet berhasil menjual 200.000 produknya dalam 6 Hari saja di Platform TikTok (*Sumber data : di olah penulis 2025*). Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, TikTok memberikan peluang besar bagi Aerostreet untuk memperluas pangsa pasarnya, terutama di kalangan generasi muda yang mendominasi platform ini. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Aerostreet di TikTok termasuk iklan video, kolaborasi dengan *influencer*, dan promosi langsung melalui fitur *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa Aerostreet memiliki strategi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada pada zaman ini.

Aerostreet, sebagai salah satu merek sepatu lokal Indonesia, telah berhasil memanfaatkan platform TikTok sebagai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat citra mereknya. Melalui berbagai strategi, seperti *live streaming*, *influencer marketing*, dan konten kreatif, Aerostreet mampu menarik perhatian konsumen secara luas. Pada event Live Streaming TikTok 12.12 yang berlangsung pada Desember 2023, Aerostreet mencatat rekor penjualan dengan 35.600 pembeli dalam satu sesi *live streaming* (Supriyatna Iwan, 2023). Selain itu, pada sesi siaran langsung yang berlangsung dari 4 hingga 6 September 2024, Aerostreet berhasil mencatat total omzet penjualan sebesar Rp659,9 juta dengan total 573.600 penayangan (*Sumber data: diolah penulis 2025*). Pencapaian ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital melalui TikTok dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan merek lokal di industri fashion. Dengan

terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital, Aerostreet semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu brand sepatu lokal terdepan di Indonesia.

Dalam konteks *Brand* Lokal Aerostreet, penggunaan TikTok dapat membantu meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek ini dengan cara membangun citra yang konsisten dan kreatif melalui konten-konten yang relevan dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, *Brand* Lokal Aerostreet dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek ini. Dalam sintesis, TikTok adalah platform media sosial yang sangat efektif dalam meningkatkan strategi pemasaran digital, terutama bagi para *influencer* dan *content creator*. Penggunaan TikTok oleh *Brand* Lokal Aerostreet dapat membantu meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek ini dengan cara membangun citra yang konsisten dan kreatif melalui konten-konten yang relevan.

Selain itu, Fenomena yang terjadi pada variabel Konten Kreatif, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* di TikTok mencerminkan perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan *brand* dan melakukan keputusan pembelian, terutama melalui media sosial seperti TikTok. **Konten Kreatif** di TikTok memiliki peran besar dalam membangun daya tarik konsumen terhadap suatu produk. *Brand* yang mampu menyajikan visual yang menarik, inovatif, dan relevan dengan audiensnya cenderung lebih mudah viral dan mendapatkan perhatian pengguna. Dalam kasus Aerostreet, penggunaan konten kreatif seperti video pendek yang menggambarkan keunggulan produk, tren fashion terkini, hingga *storytelling* yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain konten kreatif, *Live Streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. TikTok menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan *brand* berinteraksi secara langsung dengan audiens, memberikan demonstrasi produk secara *real-time*, serta menawarkan promo dan diskon eksklusif selama sesi siaran berlangsung. Fenomena yang muncul menunjukkan bahwa banyak konsumen lebih tertarik membeli produk saat melihatnya secara langsung melalui *live streaming*, karena mereka dapat memperoleh informasi lebih lengkap, melihat kualitas produk secara *real-time*, dan merasa lebih percaya terhadap *brand*. Aerostreet memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan *engagement* serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumennya.

Sementara itu, *Influencer Marketing* juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki audiens loyal, *brand* dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen. Fenomena saat ini menunjukkan bahwa banyak konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan konvensional. Influencer yang memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian produk Aerostreet. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang sesuai dengan nilai dan target pasar Aerostreet menjadi langkah strategis dalam meningkatkan konversi penjualan di TikTok.

Namun, meskipun TikTok telah menyediakan peluang yang menjanjikan, masih terdapat tantangan bagi Aerostreet untuk memastikan bahwa strategi

pemasaran yang diterapkan mampu secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memunculkan pertanyaan penting mengenai seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya di platform TikTok, terhadap keputusan pembelian konsumen. Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh Aerostreet sudah optimal dalam menarik minat beli dan mengonversi pengunjung menjadi pembeli?

Aerostreet dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saingnya di industri sepatu. Berawal dari usaha yang berfokus pada penjualan offline, Aerostreet berhasil melakukan transformasi bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial terutama TikTok, sebagai kanal utama dalam memasarkan produknya. Selain itu, Aerostreet memiliki pendekatan pemasaran yang unik dengan menggunakan konten kreatif, *live streaming*, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan interaksi dengan audiens di TikTok. Tidak seperti banyak brand lokal lainnya yang masih mengandalkan pemasaran konvensional, Aerostreet berani berinovasi dengan memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam menjangkau konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023), berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya”. Menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Surabaya. Hasil dari peneliti kedua Swesti Mahardini, Virginio

Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023), yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di wilayah DKI JAKARTA” menunjukkan bahwa, Variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta.

Peneliti ketiga Ari Santi Putri & Siti Nurhayati (2024), yang berjudul “Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa berdasarkan uji t Algoritma TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop. Konten Kreatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop.

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital telah banyak dilakukan, terutama yang membahas efektivitas konten kreatif, *live streaming*, dan *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada platform e-commerce seperti Shopee dan Instagram, sementara peran TikTok sebagai platform pemasaran digital masih belum banyak dikaji secara spesifik. Beberapa peneliti terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023) serta Swesti Mahardini dkk. (2023), lebih menitikberatkan pada *content marketing* dan *influencer marketing*, tanpa mempertimbangkan peran *live streaming* sebagai elemen interaktif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, penelitian Ari Santi Putri & Siti Nurhayati (2024) meneliti pengaruh

algoritma TikTok dan konten kreatif, tetapi tidak secara spesifik membahas bagaimana kombinasi konten kreatif, live streaming, dan influencer marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian di TikTok.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Aerostreet di TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi hubungan antara elemen-elemen dalam strategi pemasaran digital, seperti keterlibatan *influencer*, kualitas konten promosi, interaksi dengan konsumen, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Simultan Konten Kreatif, *Live Streaming*, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok?
2. Bagaimana Pengaruh Parsial Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok?
3. Bagaimana Pengaruh Parsial *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok?
4. Bagaimana Pengaruh Parsial *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Aerostreet di TikTok?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ditetapkan beberapa batasan masalah. Pertama, objek penelitian ini dibatasi pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Aerostreet di platform TikTok, dengan fokus pada elemen-elemen pemasaran seperti konten kreatif, *live streaming*, dan *influencer marketing*. Kedua, subjek penelitian ini adalah konsumen atau pengguna Aerostreet yang telah berinteraksi dengan konten promosi Aerostreet di TikTok serta telah melakukan atau mempertimbangkan keputusan pembelian produk. Ketiga, Subjek penelitian ini adalah pengguna Aerostreet yang berdomisili di Kota Samarinda dan telah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Aerostreet di TikTok, baik dalam bentuk video promosi, *live streaming*, maupun ulasan dari *influencer*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh simultan Konten Kreatif, *Live Streaming*, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh parsial Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.
3. Untuk menganalisis pengaruh parsial *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.
4. Untuk menganalisis pengaruh parsial *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bagi Penulis, Penelitian ini memberikan penulis pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep dan implementasi strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok. Selain itu, penelitian ini juga melatih kemampuan analisis data, berpikir kritis, dan mengaplikasikan teori-teori pemasaran ke dalam studi kasus nyata, sehingga dapat menjadi bekal berharga untuk karier di bidang manajemen pemasaran di masa depan.
- 2) Bagi Akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan platform TikTok. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji pengaruh konten kreatif, *live streaming*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks merek lokal di era digital.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, khususnya mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan variabel atau model penelitian baru yang lebih komprehensif untuk memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini berisi kajian teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep dasar mengenai strategi pemasaran digital, konten kreatif, *live streaming*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, akan dibahas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini serta kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi untuk menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital Aerostreet di TikTok dengan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya ini digunakan sebagai acuan untuk penulisan penelitian sehingga penulis dapat memperluas teori yang mereka gunakan untuk mempelajari penelitian yang sedang dilakukan. Untuk memastikan bahwa penelitian ini tidak akan diulang atau memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, dan dapat mengidentifikasi serta membuat perbandingan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang relevan, tinjauan ini disertai dengan beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian saat ini.

Beberapa penelitian yang relevan yang ditemukan dan dapat dikaitkan sebagai pedoman dalam penulisan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023), berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya”. Menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Surabaya.

Persamaan : Persamaan penelitian ini menggunakan *live streaming* sebagai variabel x, lalu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel y.

Perbedaan : Peneliti ini menggunakan variabel Konten Kreatif dan *Influencer Marketing* yang tidak digunakan di penelitian terdahulu, lalu perbedaan tahun dan lokasi penelitian.

Keterbaruan : Peneliti terdahulu ini tidak memiliki variabel konten kreatif, dan *influencer marketing*, lalu tahun penelitian dan objek penelitian yang berfokuskan kepada Aerostreet serta alat analisis yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023), yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta” menunjukkan bahwa, Variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 1.96 dan nilai P-value 0.05 yang membuktikan *content marketing* dan *influencer marketing* merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.

Persamaan : Persamaan penelitian ini menggunakan *influencer marketing* sebagai variabel x, lalu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel y.

Perbedaan : Peneliti ini menggunakan variabel konten kreatif dan *live streaming* yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu di atas, lalu perbedaan tahun dan lokasi penelitian serta jumlah sampel.

Keterbaruan : Peneliti terdahulu ini tidak memiliki variabel konten kreatif, dan *live streaming*, lalu tahun penelitian dan objek penelitian yang berfokuskan kepada Aerostreet serta alat analisis yang berbeda.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Santi Putri & Siti Nurhayati (2024), yang berjudul “Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop

Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa berdasarkan uji t Algoritma TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop. Konten Kreatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok Shop.

Persamaan : Persamaan penelitian ini menggunakan konten kreatif sebagai variabel x, lalu menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel y.

Perbedaan : Peneliti ini menggunakan variabel *Live Streaming* dan *Influencer Marketing* yang tidak digunakan di penelitian terdahulu di atas, lalu perbedaan tahun dan lokasi penelitian serta jumlah sampel.

Keterbaruan : Peneliti terdahulu ini tidak memiliki variabel *Live streaming*, dan *Influencer Marketing* lalu tahun penelitian dan objek penelitian yang berfokus kepada Aerostreet.

2.2 Pemasaran Digital

Menurut (Sihombing Soter N., Pardede E., Sihombing A., Dewantara Nowell 2022) Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. Selain itu untuk mendapatkan hasil maksimal dari penggunaan pemasaran tingkat lanjut, mereka tidak meluangkan waktu untuk menggunakan beberapa koperasi spesialis pemasaran digital, salah satunya adalah perusahaan digital Jakarta. Jelas, bukan tanpa alasan mereka memilih fasilitas yang digital. Mereka harus melakukan itu karena tidak

semua pengusaha bisnis dapat melakukan teknik promosi yang paling tepat untuk peningkatan produk dan merek mereka.

Pemasaran digital, menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) adalah *“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner”*. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa *“Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques*. Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

a) Jenis Jenis Pemasaran Digital

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital terdiri dari beberapa jenis yang dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif. Salah satu jenis utama adalah *Search Engine Optimization* (SEO), yang berfokus pada optimasi situs web agar muncul di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. SEO membantu meningkatkan visibilitas bisnis tanpa biaya iklan tambahan.

1. *Search Engine Marketing* (SEM), yang melibatkan penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian. SEM memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan kata kunci pencarian mereka.
2. *Social Media Marketing* (SMM) juga merupakan strategi yang semakin populer, di mana perusahaan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Media sosial menjadi sarana penting bagi bisnis untuk membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
3. *Content Marketing* menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam pemasaran digital. Strategi ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik dan bernilai bagi audiens, seperti artikel blog, video, infografis, dan lainnya, untuk menarik serta mempertahankan perhatian pelanggan potensial.
4. *Email Marketing* juga masih menjadi alat pemasaran yang efisien, di mana bisnis dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan prospek melalui email yang berisi promosi, penawaran khusus, atau informasi produk terbaru.
5. *Affiliate Marketing*, di mana pihak ketiga atau mitra mendapatkan komisi untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis melalui platform mereka sendiri. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk

menjangkau lebih banyak pelanggan melalui jaringan afiliasi yang lebih luas.

b) Manfaat Pemasaran Digital

Menurut Ryan (2016), pemasaran digital memiliki beberapa manfaat utama, antara lain:

1. Jangkauan lebih luas dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi tanpa batasan geografis.
2. Efektivitas biaya dibandingkan pemasaran tradisional, pemasaran digital lebih hemat biaya dengan hasil yang lebih terukur.
3. Interaksi dan keterlibatan tinggi media sosial dan email memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan.
4. Hasil yang terukur data analitik memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.
5. Personalisasi strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan.
6. Fleksibilitas dan adaptasi bisnis dapat dengan cepat menyesuaikan strategi berdasarkan tren pasar dan umpan balik pelanggan.

2.3 Konten Kreatif

Konten merupakan segala informasi yang terdapat di media internet atau media online (Edib. 2021, dalam buku menjadi kreator konten di era digital). kreatif merujuk pada materi yang dihasilkan dengan elemen-elemen inovatif, unik, dan berbeda untuk menarik perhatian audiens. Ini dapat berupa konten dalam berbagai

bentuk, termasuk teks, gambar, video, musik, dan sebagainya. Dalam penelitian ini menurut Edib dalam (Putri, 2024) konten kreatif dapat diukur dengan indikator :

1. kualitas visual
2. kesan kreatif
3. jenis konten

Konten kreatif memainkan peran yang sangat penting dalam usaha karena dapat memberikan banyak manfaat bagi *brand* atau bisnis. Konten kreatif cenderung lebih menarik dan memikat perhatian pelanggan. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan iklan, konten yang kreatif dapat membantu bisnis untuk *standout* dan menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen. Konten kreatif membantu membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menciptakan konten yang unik dan berbeda, bisnis dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Konten kreatif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat terjadi melalui interaksi, komentar, dan berbagi di media sosial atau platform lainnya. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan tetap terhubung dengan merek tersebut. Konten yang kreatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.4 Live Streaming

Live streaming adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *Real time*. Kelebihan dari *live streaming* adalah kita mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam waktu bersamaan dengan keadaan pada saat itu juga dan disiarkan melewati media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung dengan *wireless* ataupun kabel

(Bonald, T., dkk, 2008 dalam Setyawan dan Marzuki, 2018). Saat ini sudah sangat berlimpah aplikasi yang menambah bahkan meningkatkan fitur layanan video secara *live streaming*, bahkan *e-commerce* yang ramai digunakan oleh masyarakat banyak yang telah mendukung fitur tersebut. Indikator *live streaming* menurut (Faradiba dan Syarifuddin, 2021) terdiri dari 1. Waktu promosi 2. Diskon atau promosi 3. Deskripsi produk 4. Visual marketing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Netrawati, Nuada dan Syakbani, 2022) bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin detailnya informasi yang didapatkan oleh audiens dan didukung dengan kredibilitas penyelenggara serta promosi atau diskon mampu memikat minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra dan Fadhilah, 2022) bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Influencer Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2016:326) *influencer marketing* adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. *Influencer marketing* dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan pengaruh, tentunya *influencer marketing* yang digunakan harus memenuhi kualifikasi perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan. Menurut (Rosyadi, 2018) *influencer marketing* adalah orang atau

publik figur yang mempunyai pengaruh kuat dalam masyarakat atau target konsumen yang akan dituju dan bisa menjadi sasaran promosi yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran yang dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk melakukan pemasaran melalui sosial media dengan memanfaatkan jumlah *followers* yang mengikuti *Influencer* tersebut di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pada umumnya seorang *influencer* biasanya dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian, serta reputasi yang dimilikinya. Para *Influencer* ini tidak semua berasal dari kalangan artis tetapi seseorang yang memiliki akun sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak dengan tujuan *To inform* (memberi informasi), *To persuade* (membujuk), *To entertain* (menghibur). Menurut (Smuda, 2018: 9) indikator *influencer marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

(1) *Trustworthiness* (Kepercayaan) (2) *Expertise* (Keahlian) (3) *Attractiveness* (Daya Tarik).

2.6 Keputusan Pembelian

Landasan teori atau grand teory yakni *Purchase Decision Teory*, menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *Purchase Decision Teory* yakni membeli merek yang sangat disukai, tetapi ada dua implikasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian yakni niat membeli serta keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller dalam (Putri, 2021) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka

setelah melakukan pembelian. Menurut Baroroh & Sutanto (2021) mengatakan Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa. Pelanggan seringkali dihadapkan pada berbagai perusahaan dan opsi pembelian dan dalam konteks ini, keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen untuk memilih opsi terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia. Terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Mokodompit et al., (2022) yaitu:

(1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, (4) Membeli karena rekomendasi dari orang lain.

a) Faktor-faktor Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online yaitu:

1) Harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online. Hal ini dapat dimengerti karena social media atau ecommerce dapat menampilkan berbagai produk serupa dengan harga yang sangat kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Promosi merupakan faktor yang memegang peranan dalam keputusan pembelian secara online. Dalam rangka memasarkan platformnya, seringkali

memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, voucher belanja, maupun subsidi biaya kirim yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli

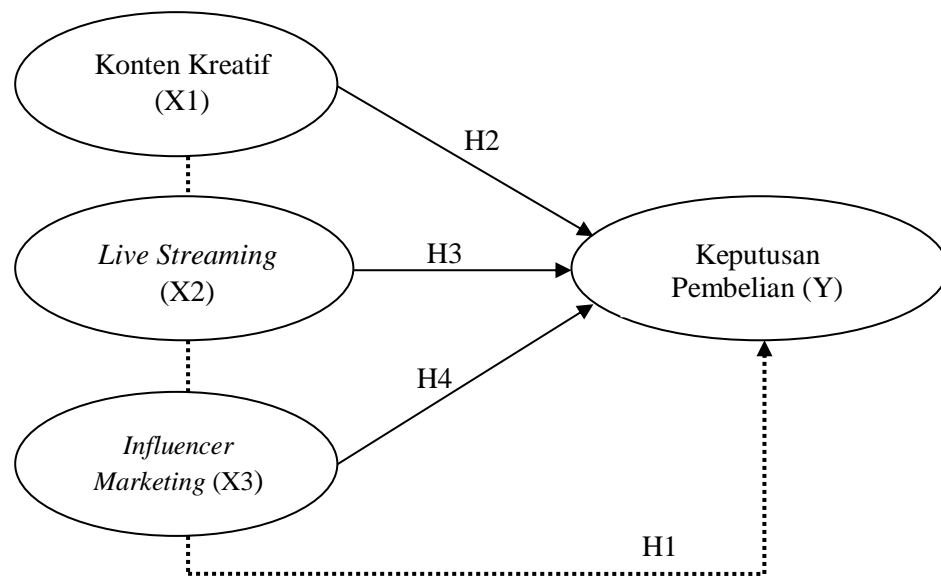
3) Kemudahan dan informasi dalam hal ini dapat meliputi kemudahan pencarian produk yang diinginkan, kemudahan penggunaan interface aplikasi (*user friendly*), dan kemudahan dalam bertransaksi.

4) Kualitas produk dalam proses keputusan pembelian produk secara online bukan menjadi prioritas yang diperhitungkan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen telah siap dengan konsekuensi dari hasil pembelian produk secara online yang mengandung resiko perbedaan antara barang ekspektasi dengan realita.

5) Keamanan dan kepercayaan dalam hal ini meliputi keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, penyimpanan uang digital, dan keamanan privasi. Keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Keamanan produk dapat divalidasi dengan adanya testimoni pada setiap riwayat pembelian oleh konsumen sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli.

2.7 Model Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori, maka dapat disusun suatu Model Konseptual penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Konseptual

Keterangan:

—————▶ = Secara Parsial

.....▶ = Secara simultan

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan “*a testable statement*” yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variable dari sebuah kerangka kerja teoritis yang di kembangkan (Ferdinand, 2006). Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H_{O1} : Tidak ada pengaruh secara simultan Konten Kreatif, *Live Streaming*, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.
- H_{a1} : Ada pengaruh secara simultan Konten Kreatif, *Live Streaming*, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.
- H_{O2} : Tidak ada pengaruh secara parsial Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.
- H_{a2} : Ada pengaruh secara parsial Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Tiktok.
- H_{O3} : Tidak ada pengaruh secara parsial *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.
- H_{a3} : Ada pengaruh secara parsial *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Tiktok.
- H_{O4} : Tidak ada pengaruh secara parsial *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di TikTok.
- H_{a4} : Ada pengaruh secara parsial *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Aerostreet di Tiktok.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan (Sugiyono, 2022:8). Adapun pendekatan deskriptif adalah desain yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum pada populasi (sugiyono, 2022:35).

3.2 Definisi Operasional

Menurut sugiyono definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, guna memudahkan peneliti dalam melakukan observasi secara teliti terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2022:38). Definisi operasional variabel ini selanjutnya di uraikan menjadi indikator-indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan
Konten Kreatif (X1)	Tingkat kreativitas dan daya tarik visual dari konten yang disajikan oleh <i>brand</i> di TikTok untuk menarik perhatian konsumen	Kualitas Visual	Mengukur bagaimana elemen visual, seperti warna, tata letak, dan resolusi, meningkatkan daya tarik konten bagi audiens.
		Kesan Kreatif	Menilai inovasi dan orisinalitas konten yang

			membuatnya menonjol di antara konten lainnya di TikTok.
		Jenis Konten	Menilai inovasi dan orisinalitas konten yang membuatnya menonjol di antara konten lainnya di TikTok.
Live Streaming (X2)	Kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan di TikTok untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen	Waktu Promosi	Pengaturan waktu yang tepat selama siaran langsung untuk menarik perhatian maksimal dari audiens.
		Diskon atau Promosi	Tawaran khusus atau diskon yang diberikan selama sesi live untuk mendorong minat beli konsumen.
		Deskripsi Produk	Informasi lengkap dan menarik yang disampaikan mengenai produk, menjelaskan manfaat dan fitur utama.
		Visual Marketing	Aspek visual dari sesi live streaming yang menarik, seperti tata cahaya dan tampilan produk yang jelas.
Influencer Marketing (X3)	Kolaborasi dengan figur publik yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk dan memperkuat citra <i>brand</i>	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap <i>influencer</i> , yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	Pengetahuan dan keahlian <i>influencer</i> terkait produk yang dipromosikan, sehingga menambah kredibilitas.
		<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Daya tarik visual dan personal <i>influencer</i> yang membuat mereka lebih relatable dan menarik bagi audiens.
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian setelah memperoleh

dan memutuskan pembelian produk setelah terpapar konten promosi di TikTok		informasi mengenai produk.
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Keputusan konsumen untuk membeli produk karena merek tersebut menjadi pilihan utama dibandingkan dengan merek lain.
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Keputusan pembelian yang didasarkan pada kesesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan pribadi konsumen.
	Membeli karena rekomendasi dari orang lain	Keputusan membeli produk yang dipengaruhi oleh saran atau testimoni dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau influencer.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Aerostreet di Kota Samarinda yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan pengguna aktif yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Aerostreet di TikTok. Dengan demikian, populasi ini mencakup individu yang pernah berbelanja terhadap produk aerostreet yang dipasarkan melalui TikTok serta berpotensi melakukan keputusan pembelian. Hal ini relevan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini berfokus pada pengguna aktif TikTok yang berada dalam rentang usia produktif yaitu 18 tahun ke atas, yang sesuai dengan demografi utama pengguna TikTok di Indonesia dan merupakan segmen yang paling sering terpapar pada tren dan *influencer marketing* di platform ini.

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2020:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan melakukan berbagai pertimbangan dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2020:133).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:51) yang menyarankan bahwa ukuran sampel juga tergantung jumlah indikator yang digunakan dalam variabel dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 14 maka dari itu jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel Minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\
 &= 14 \times 5 \\
 &= 70 \\
 \text{Sampel Maksimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 14 \times 10 \\
 &= 140 \\
 \text{Rata – rata} &= \text{Sampel Minimal} + \text{Sampel Maksimal} : 2 \\
 &= 70 + 140 \\
 &= \frac{210}{2} = 105 \text{ (Responden)}
 \end{aligned}$$

Pemilihan sampel rata-rata, yaitu 105 responden, dilakukan agar hasil penelitian tetap akurat tanpa membebani waktu, tenaga, dan biaya. Jika sampel

minimal yang digunakan sebanyak (70 responden), hasilnya bisa kurang mewakili populasi. Sebaliknya, jika menggunakan sampel maksimal (140 responden), proses pengumpulan dan analisis data jadi lebih rumit dan memakan banyak sumber daya. Dengan mengambil sampel rata-rata, penelitian ini tetap bisa mendapatkan data yang valid dan bisa digeneralisasi tanpa berlebihan. Selain itu, jumlah ini juga mengurangi risiko bias dari sampel yang terlalu kecil dan menghindari data yang berulang jika sampel terlalu besar. Sehingga, pemilihan sampel rata-rata ini adalah solusi yang pas agar penelitian tetap efektif dan efisien.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode Januari hingga April 2025. Lokasi penelitian dilakukan secara daring melalui platform media survei online untuk menjangkau responden di seluruh Wilayah Samarinda.

Penelitian ini difokuskan pada pengguna Aerostreet di Kota Samarinda yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Dengan metode pengumpulan data berbasis kuesioner *online*, responden dapat mengakses dan mengisi *survei* kapan saja dan dari mana saja selama periode penelitian, sehingga memungkinkan jangkauan yang lebih luas serta waktu yang fleksibel dalam pengumpulan data.

3.5 Teknik Pengumpulan data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang dibagikan kepada responden melalui link survei. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur masing-masing variabel menggunakan skala Likert 1-4, dengan skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan skor 4 menunjukkan "sangat setuju". Teknik ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara efektif dan efisien dari

banyak responden. Pengukuran indikator menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat dihitung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package For Social Science) dengan bantuan program tersebut, data yang diperoleh dapat diolah secara lebih efektif menggunakan komputer. Dalam penelitian ini metode analisis statistik yang digunakan adalah analisis jalur, di mana pengolahan data kuantitatif dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Editing Data, memeriksa keakuratan dan kelengkapan data yang dikumpulkan dari kuesioner.
2. Coding, memberikan kode numerik untuk setiap jawaban responden guna mempermudah analisis.
3. Tabulasi Data, menyusun data dalam tabel untuk keperluan interpretasi lebih lanjut.

4. Skoring, memberikan nilai pada data kuantitatif untuk digunakan dalam pengujian.

3.6.2 Pengujian Instrumen

Tujuan dari uji instrumen ini adalah untuk mengevaluasi keandalan instrumen yang digunakan. Validitas dan reliabilitas adalah dua uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini.

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). berikut merupakan ketentuannya: Penelitian ini menguji validitas dari tiga variabel yaitu konten kreatif, *live streaming*, dan *influencer marketing* untuk penelitian ini.

1) Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.

2) Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Lalu, uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor total nilai dengan alpha 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha, maka item pertanyaan dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketetapan pengukuran kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ini diterapkan dengan melihat *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2018:45). Berikut merupakan ketentuannya:

- 1) Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60
- 2) Variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Mengingat analisis regresi linier berganda adalah model analisis yang digunakan, hipotesis memerlukan uji asumsi klasik (Fadilla et al., 2021). Asumsi klasik yang diperdebatkan meliputi:

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual pada model regresi memiliki distribusi normal, serta apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Distribusi data untuk model regresi yang layak harus normal atau hampir normal. Dengan perangkat lunak SPSS, seseorang dapat menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) non-parametrik untuk menentukan apakah residu didistribusikan secara normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Ada kriteria untuk prosedur *Kolmogorov Smirnov*

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal

b) Uji Multikolinearitas

Memiliki tujuan untuk menentukan apakah dua variabel independen saling berkorelasi. Multikolinearitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan korelasi antar variabel independen. Nilai VIP (*Variance*

Inflation Factor) dan Tolerance dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. (Azizah et al., 2021).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamat lain. Ini disebut sebagai homokedastisitas jika varians antara dua pengamatan sama, dan heteroskedastisitas jika varians berbeda model regresi yang bebas dari homoskedastisitas atau heterokedastisitas dianggap diinginkan. Tes Glejser, yang melibatkan pemindahan nilai absolut residu ke variabel independen, dapat digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada. (Shair, 2021:69).

Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan agar mengetahui angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Nilai Signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada heteroskedastisitas
- 2) Nilai Signifikansi $< 0,05$ maka ada heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika nilai signifikan antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05.

d) Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh

informasi apakah model empiris sebaliknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozall, 2018:167). Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai Sig. deviation from linearity > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig. deviation from linearity < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Bertujuan untuk memprediksi bagaimana kenaikan atau penurunan nilai variabel independen akan mempengaruhi nilai variabel dependen. Penelitian ini menyelidiki potensi keputusan pembelian dan simultan dari Konten Kreatif, *Live Streaming* dan *Influencer Marketing* terhadap minat konsumen untuk membeli produk aerostreet di marketplace TikTok shop (Fadilla et al., 2021).

Persamaan Regresi :

Menurut Sugiyono (2017), persamaan regresi adalah suatu model matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen (prediktor) dengan variabel dependen (terikat). Regresi dapat digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang telah diketahui. Model regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen (Konten Kreatif, *Live Streaming*, *Influencer Marketing*)

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk masing – masing variabel independen

e = Error term

3.6.5 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (r) digunakan dalam analisis korelasi untuk menghitung kekuatan hubungan antara dua variabel. Kisaran nilai koefisien korelasi (r) antara dua variabel adalah 0 sampai ± 1 . Tidak ada hubungan antara kedua variabel yang ditunjukkan dengan $r = 0$. Sebaliknya jika $r = \pm 1$ berarti kedua variabel mempunyai hubungan ideal. Ketika satu variabel naik, variabel lainnya turun; Hubungan yang berlawanan arah ditunjukkan dengan tanda minus (-) pada nilai r , sedangkan hubungan yang searah ditunjukkan dengan tanda tambah (+) (jika satu variabel naik maka variabel lainnya juga naik). Semakin tinggi nilai koefisien korelasi (semakin mendekati 1), semakin erat hubungan kedua variabel. Sebaliknya, semakin rendah nilai koefisien korelasi (mendekati 0), semakin lemah hubungan antara kedua variabel (nuryadi ddk, 2017:137).

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut santoso dalam Astuti (2021:46) koefisien determinasi R^2 merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sesuai atau akurat dalam persamaan regresi. Menurut Sugiyono dalam Astuti (2021:46) menentukan persentase variabel

independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis koefisien determinasi. Hal ini dapat dinyatakan sebagai koefisien determinasi R^2 yang menunjukkan variabel mana yang mempunyai pengaruh paling kuat. Nilai koefisien determinasi akan meningkat seiring dengan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

3.7 Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikan sebesar 5% (Sugiyono, 2022:248).

Berikut penjelasannya:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (T) digunakan untuk mengukur setiap variabel independen dengan secara individual terhadap variabel dependen. Tujuan uji parsial ini adalah untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:248). Dalam

penelitian ini, uji pasrial dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan mengikuti ketentuan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0.05 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Aerostreet merupakan salah satu *brand* lokal Indonesia yang bergerak di bidang industri fashion, khususnya sepatu, yang berbasis di Klaten, Provinsi Jawa Tengah. Didirikan pada tahun 2015, Aerostreet dikenal sebagai merek yang menawarkan produk-produk sepatu berkualitas dengan harga terjangkau bagi konsumen lokal (Verdiansyaf, 2024). Seiring berkembangnya era digital, Aerostreet telah berhasil bertransformasi dari penjualan konvensional ke sistem pemasaran modern berbasis digital, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, terutama TikTok.

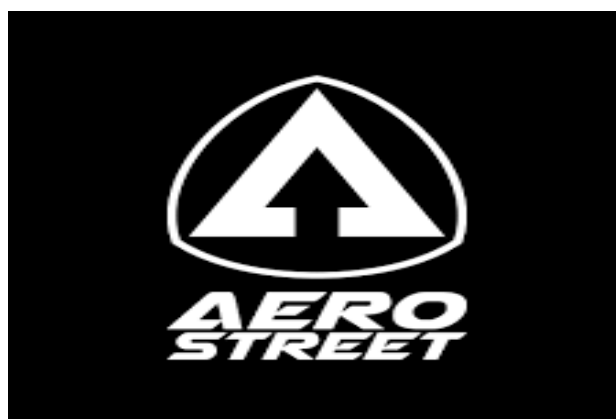
Aerostreet secara aktif menggunakan platform TikTok sebagai salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Dengan populasi pengguna TikTok yang sangat besar di Indonesia, Aerostreet memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform ini, seperti *konten kreatif*, *live streaming*, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pencapaian signifikan dari Aerostreet melalui TikTok adalah keberhasilannya dalam menjual 200.000 produk dalam waktu enam hari pada tahun 2025, serta meraih omzet sebesar Rp659,9 juta dalam satu sesi live streaming pada 4–6 September 2024 (*Sumber data: di olah penulis 2025*). Ini menunjukkan efektivitas TikTok sebagai media promosi dan komunikasi langsung antara merek dan konsumen. Dengan pendekatan yang berani dan inovatif dalam memanfaatkan media sosial, Aerostreet telah menunjukkan bahwa merek lokal dapat bersaing

secara efektif di pasar nasional, bahkan menghadapi kompetitor luar negeri. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang terencana, serta kemampuan *brand* dalam menyesuaikan diri dengan tren dan preferensi pasar digital saat ini.

4.2 Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Perusahaan



Sumber : <https://www.Aerostreet.com>

4.3 Gambaran Objek Yang Diteliti

Responden dari penelitian ini yaitu pengguna Aerostreet di Kota Samarinda. Oleh karena itu, penelitian ini akan terfokus pada konsumen Aerostreet yang pernah membeli di TikTok. Dalam penelitian ini yang menjadi karakteristik responden yaitu seluruh pengguna Aerostreet di Kota Samarinda, Berusia 18 tahun ke atas.

Maka dari itu penulis memperoleh data lapangan tentang pengaruh Konten Kreatif, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok .

4.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang di dapatkan dari 105 responden melalui google form sebagai konsumen Aerostreet di Tiktok. dengan beberapa pernyataan telah di

dapatkan kondisi berdasarkan yang pernah membeli Aerostreet di Tikok, jenis kelamin, rentang usia, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan Tiktok.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	62	58,49%
Perempuan	43	41,51%
TOTAL	105	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan pada tabel 4.1 data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total 105 responden, sebanyak 62 responden (58,49%) merupakan laki-laki, sedangkan 43 responden (40,57%) merupakan perempuan.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Komposisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik populasi sasaran atau distribusi pengguna Aerostreet tempat penelitian difokuskan. Meskipun demikian, keterlibatan responden perempuan yang mencapai lebih dari 40% tetap memberikan gambaran yang cukup seimbang dan representatif terhadap pandangan kedua jenis kelamin terhadap strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 Tahun	3	2,86%
19 – 25 Tahun	81	77,14%
26 – 35 Tahun	19	18,10%
36 – 45 Tahun	1	0,95%
> 45 Tahun	1	0,95%
TOTAL	105	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna atau konsumen Aerostreet didominasi oleh kelompok usia 19-25 tahun dengan persentase 77,14%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Aerostreet sangat populer di kalangan anak muda, khususnya generasi Z dan milenial awal, yang aktif dalam berbelanja online dan terpapar konten digital seperti TikTok.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
PNS	6	5,71%
Pegawai / Karyawan Swasta	22	20,95%
Wirausaha	13	12,38%
Ibu Rumah Tangga / Bapak Rumah Tangga	5	4,76%
Tidak Bekerja	59	56,19%
TOTAL	105	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan pada table 4.3 data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden dalam penelitian ini yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital produk Aerostreet di TikTok adalah mereka yang tidak bekerja, yaitu sebanyak 59 responden atau 56,19% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang kemungkinan masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau belum memasuki dunia kerja secara formal.

Distribusi pekerjaan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital produk Aerostreet melalui TikTok menjangkau berbagai kalangan masyarakat, meskipun dominasi responden yang tidak bekerja mencerminkan bahwa target audiens utama kemungkinan besar adalah kalangan muda atau mahasiswa yang aktif

menggunakan media sosial dan cenderung memiliki ketertarikan terhadap tren fashion serta promosi online.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok

Frekuensi Penggunaan TikTok	Jumlah	Persentase (%)
Setiap Hari	76	72,38%
2 – 3 Kali Seminggu	10	9,52%
Seminggu Sekali	16	15,24%
Jarang	3	2,86%
Tidak Pernah	0	0,00%
TOTAL	105	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan pada tabel 4.4 data yang diperoleh dari 105 responden, mayoritas pengguna TikTok mengakses platform tersebut setiap hari dengan persentase sebesar 72,38%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi bagian dari rutinitas harian sebagian besar responden. Sementara itu, 9,52% responden menggunakan TikTok 2-3 seminggu, dan 15,24% mengaksesnya seminggu sekali, mengindikasikan variasi intensitas penggunaan di kalangan pengguna. Hanya 2,86% responden yang jarang menggunakan TikTok, dan hanya 0,00% orang yang tidak pernah menggunakan TikTok menandakan bahwa platform ini sangat diminati dan jarang diabaikan oleh penggunanya. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa TikTok merupakan media sosial yang sangat populer dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, terutama di kalangan responden yang aktif menggunakannya setiap hari.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Tabel 5.1
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Konten Kreatif (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	TOTAL
X1.1	Saya tertarik membeli karena tampilan produk di video sangat jelas	35 33,33%	54 51,43%	14 13,33%	2 1,90%	105 100%
X1.2	Konten yang unik dan kreatif membuat saya lebih percaya untuk membeli	39 37,14%	45 42,86%	18 17,14%	3 2,86%	105 100%
X1.3	Video review dan unboxing di TikTok membantu saya dalam memilih produk	44 41,90%	46 43,81%	13 12,38%	2 1,90%	105 100%

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.1 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Konten Kreatif (X1) menunjukkan:

Data rekapitulasi frekuensi jawaban responden mengenai konten kreatif (X1), terlihat bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap ketiga pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan X1.1 tentang kejelasan tampilan produk di video, sebanyak 35 responden (33,33%) menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 54 responden (51,43%) Setuju (S), yang menunjukkan bahwa 84,76% responden mengakui kejelasan tampilan produk dalam video sangat memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli. Hanya 15,23% yang kurang setuju, dengan rincian 14 responden (13,33%) Tidak Setuju (TS) dan 2 responden (1,90%) Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini mengindikasikan bahwa kejelasan visual produk merupakan faktor penting dalam konten kreatif di TikTok.

Untuk pernyataan X1.2 mengenai keunikan dan kreativitas konten, 80% responden (39 SS dan 45 S) setuju bahwa hal tersebut meningkatkan kepercayaan mereka dalam berbelanja. Namun, persentase ketidaksetujuan (TS + STS) sedikit lebih tinggi (20%) dibandingkan X1.1, dengan 18 responden (17,14%) TS dan 3 responden (2,86%) STS. Ini menunjukkan bahwa meskipun kreativitas konten berpengaruh, ada sebagian kecil *audiens* yang mungkin kurang terpengaruh oleh unsur kreatif atau menganggapnya tidak relevan.

Pernyataan X1.3 tentang manfaat video review/unboxing mendapat respons paling positif, dengan 85,71% responden (44 SS dan 46 S) menyatakan bahwa konten semacam itu membantu mereka memilih produk. Hanya 14,28% yang kurang setuju (13 TS dan 2 STS). Tingginya persentase persetujuan pada X1.3 menguatkan temuan bahwa konten berbasis testimonial atau demonstrasi produk (seperti *unboxing*) sangat efektif dalam memandu keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.

Secara keseluruhan, ketiga aspek konten kreatif (kejelasan visual, kreativitas, dan format *review/unboxing*) mendapatkan persetujuan dominan (>80%). Namun, terdapat variasi dalam tingkat ketidaksetujuan, di mana kreativitas konten (X1.2) memiliki persentase penolakan tertinggi (20%).

Tabel 5.2
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden *Live Streaming* (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	TOTAL
X2.1	Saya lebih suka membeli saat <i>live streaming</i> berlangsung karena ada promo khusus	36 34,29%	49 46,67%	19 18,10%	1 0,95%	105 100%
X2.2	Saya memutuskan membeli karena ada diskon <i>eksklusif</i> saat <i>live</i>	47 44,76%	45 42,86%	12 11,43%	1 0,95%	105 100%
X2.3	Penjelasan Produk yang detail di <i>live streaming</i> membuat saya yakin membeli	34 32,38%	47 44,76%	22 20,95%	2 1,90%	105 100%
X2.4	Tampilan visual yang menarik dalam <i>live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk	32 30,48%	42 40,00%	25 23,81%	6 5,71%	105 100%

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 5.2 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel *Live Streaming* (X2) menunjukkan:

Data rekapitulasi frekuensi jawaban responden mengenai *live streaming* (X2) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap keempat pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan X2.1 tentang preferensi pembelian selama *live streaming* karena adanya promo khusus, sebanyak 36 responden (34,29%) menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 49 responden (46,67%) Setuju (S), yang menunjukkan bahwa 80,96% responden mengakui bahwa promo khusus sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli selama *live streaming*. Hanya 19,05% yang kurang setuju, dengan rincian 19 responden (18,10%) Tidak Setuju (TS) dan 1 responden (0,95%) Sangat Tidak Setuju (STS).

Hal ini mengindikasikan bahwa promo khusus merupakan faktor penarik utama dalam *live streaming* di TikTok.

Untuk pernyataan X2.2 mengenai diskon *eksklusif* selama *live streaming*, respons positif bahkan lebih tinggi dengan 87,62% persetujuan (47 SS dan 45 S). Persentase ketidaksetujuan (TS + STS) hanya sebesar 12,38%, terdiri dari 12 responden (11,43%) TS dan 1 responden (0,95%) STS. Temuan ini memperkuat bahwa insentif harga berupa diskon eksklusif menjadi daya tarik paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen selama *live streaming* berlangsung.

Pernyataan X2.3 tentang penjelasan produk yang detail menunjukkan 77,14% persetujuan (34 SS dan 47 S), dengan 22,85% ketidaksetujuan (22 TS dan 2 STS). Sementara itu, pernyataan X2.4 mengenai tampilan visual yang menarik mendapat 70,48% persetujuan (32 SS dan 42 S), tetapi dengan persentase ketidaksetujuan yang lebih tinggi yaitu 29,52% (25 TS dan 6 STS). Data ini mengungkapkan bahwa meskipun aspek informatif dan visual dalam *live streaming* dianggap penting, pengaruhnya tidak sekuat faktor insentif harga.

Secara keseluruhan, keempat aspek *live streaming* di TikTok mendapatkan persetujuan mayoritas (>70%). Namun terlihat perbedaan signifikan dalam tingkat penerimaan, di mana faktor moneter (promo dan diskon) mendapatkan persetujuan lebih tinggi (>80%) dibanding faktor non-moneter (penjelasan produk dan tampilan visual). Variasi tingkat ketidaksetujuan juga menunjukkan bahwa sekitar 20-30% *audiens* mungkin memerlukan pendekatan berbeda dalam hal penyajian konten *live streaming*.

Tabel 5.3
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden *Influencer Marketing* (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	TOTAL
X3.1	Saya membeli karena percaya dengan rekomendasi <i>influencer</i> favorit saya	25 23,81%	45 42,86%	31 29,52%	4 3,81%	105 100%
X3.2	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk Aerostreet	28 26,67%	44 41,90%	30 28,57%	3 2,86%	105 100%
X3.3	Gaya <i>Influencer</i> yang menarik membuat saya tertarik mencoba produk ini	27 25,71%	56 53,33%	19 18,10%	3 2,86%	105 100%

Sumber : *Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.3 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel *Influencer Marketing* (X3) menunjukkan:

Data rekapitulasi frekuensi jawaban responden mengenai *influencer marketing* (X3) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap ketiga pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan X3.1 tentang kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer* favorit, sebanyak 25 responden (23,81%) menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 45 responden (42,86%) Setuju (S), yang menunjukkan bahwa 66,67% responden mengakui pengaruh rekomendasi *influencer* dalam keputusan pembelian mereka. Namun, persentase ketidaksetujuan (TS + STS) mencapai 33,33%, dengan rincian 31 responden (29,52%) Tidak Setuju (TS) dan 4 responden (3,81%) Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *influencer marketing* efektif untuk sebagian besar responden, terdapat segmen yang cukup signifikan (1/3 responden) yang kurang terpengaruh oleh rekomendasi *influencer*.

Untuk pernyataan X3.2 mengenai pengetahuan mendalam *influencer* tentang produk Aerostreet, 68,57% responden (28 SS dan 44 S) setuju dengan pernyataan tersebut. Persentase ketidaksetujuan (TS + STS) sebesar 31,43%, terdiri dari 30 responden (28,57%) TS dan 3 responden (2,86%) STS. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keahlian *influencer* menjadi faktor penting, namun masih ada sekitar 31% responden yang meragukan kedalaman pengetahuan *influencer* tentang produk.

Pernyataan X3.3 tentang gaya *influencer* yang menarik mendapat respons paling positif dengan 79,04% persetujuan (27 SS dan 56 S). Tingkat ketidaksetujuan (TS + STS) sebesar 20,96%, terdiri dari 19 responden (18,10%) TS dan 3 responden (2,86%) STS. Tingginya persentase persetujuan pada X3.3 menguatkan temuan bahwa gaya penyampaian *influencer* yang menarik merupakan faktor kunci dalam memengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk.

Secara keseluruhan, ketiga aspek *influencer marketing* (rekomendasi, pengetahuan produk, dan gaya penyampaian) mendapatkan persetujuan mayoritas (>65%). Namun, terdapat variasi signifikan dalam tingkat ketidaksetujuan, di mana faktor rekomendasi *influencer* (X3.1) dan pengetahuan produk (X3.2) memiliki persentase penolakan tertinggi (masing-masing 33,33% dan 31,43%), sementara gaya penyampaian *influencer* (X3.3) paling efektif dengan penolakan hanya 20,96%. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang menarik lebih diterima secara luas dibandingkan aspek kredibilitas (rekomendasi dan pengetahuan produk).

Tabel 5.4
Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	TOTAL
Y1	Saya yakin membeli produk ini setelah mengetahui informasi yang cukup tentangnya	39 37,14%	42 40,00%	21 20,00%	3 2,86%	105 100%
Y2	Saya memutuskan membeli produk ini karena merupakan merek yang paling saya sukai	28 26,67%	50 47,62%	24 22,86%	3 2,86%	105 100%
Y3	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan keinginan saya	37 35,24%	39 37,14%	26 24,76%	3 2,86%	105 100%
Y4	Saya membeli produk ini berdasarkan rekomendasi dari orang lain (keluarga, teman, atau <i>influencer</i>)	33 31,43%	43 40,95%	26 24,76%	3 2,86%	105 100%

Sumber : *Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan Tabel 5.4 Jumlah & Persentase Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan:

Data rekapitulasi frekuensi jawaban responden mengenai keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap keempat pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan Y1 tentang keyakinan membeli produk setelah memperoleh informasi yang cukup, sebanyak 39 responden (37,14%) menyatakan Sangat Setuju (SS) dan 42 responden (40,00%) Setuju (S), yang menunjukkan bahwa 77,14% responden mengakui pentingnya informasi produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Hanya 22,86% yang kurang setuju, dengan rincian 21 responden (20,00%) Tidak Setuju (TS) dan 3

responden (2,86%) Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan informasi produk merupakan faktor krusial dalam proses pembelian.

Untuk pernyataan Y2 mengenai preferensi merek favorit, 74,29% responden (28 SS dan 50 S) setuju bahwa hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persentase ketidaksetujuan (TS + STS) sebesar 25,72%, terdiri dari 24 responden (22,86%) TS dan 3 responden (2,86%) STS. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memang berpengaruh signifikan, namun terdapat sekitar seperempat responden yang tidak terlalu terpengaruh oleh faktor merek dalam keputusan pembelian mereka.

Pernyataan Y3 tentang kesesuaian produk dengan keinginan pribadi mendapat 72,38% persetujuan (37 SS dan 39 S), dengan 27,62% ketidaksetujuan (26 TS dan 3 STS). Sementara itu, pernyataan Y4 mengenai rekomendasi orang lain menunjukkan 72,38% persetujuan (33 SS dan 43 S) dan 27,62% ketidaksetujuan (26 TS dan 3 STS). Kedua pernyataan terakhir ini memiliki pola yang sangat mirip, mengindikasikan bahwa baik faktor internal (kesesuaian dengan keinginan) maupun eksternal (rekomendasi) memiliki pengaruh yang seimbang dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, keempat aspek keputusan pembelian mendapatkan persetujuan mayoritas (>70%). Namun terlihat variasi dalam tingkat penerimaan, di mana faktor informasi produk (Y1) mendapatkan persentase persetujuan tertinggi (77,14%), sementara tiga pernyataan lainnya berada pada kisaran 72-74%. Tingkat ketidaksetujuan yang relatif konsisten di sekitar 25-28% untuk ketiga pernyataan terakhir menunjukkan bahwa terdapat segmen konsumen yang cukup signifikan

(sekitar seperempat responden) yang kurang terpengaruh oleh faktor merek favorit, kesesuaian kebutuhan, maupun rekomendasi orang lain dalam proses pembelian mereka.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan yang berkaitan dengan kuesioner yang mana sebuah kuesioner diharapkan mampu mengukur dalam variabel sesuai indikator yang telah disusun, jika variabel tidak dapat diukur maka kuesioner tersebut tidak valid. Komponen kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Komponen	<i>Rhitung</i>	<i>Rtabel</i>	Keterangan
Konten Kreatif	X1.1	0,862	0,191	Valid
	X1.2	0,881	0,191	Valid
	X1.3	0,780	0,191	Valid
<i>Live Streaming</i>	X2.1	0,687	0,191	Valid
	X2.2	0,726	0,191	Valid
	X2.3	0,731	0,191	Valid
	X2.4	0,689	0,191	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	X3.1	0,758	0,191	Valid
	X3.2	0,772	0,191	Valid
	X3.3	0,783	0,191	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,709	0,191	Valid
	Y2	0,692	0,191	Valid
	Y3	0,770	0,191	Valid
	Y4	0,673	0,191	Valid

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Berdasarkan tabel 5.5 Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing - masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa seluruh komponen pernyataan yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai R hitung $>$ R tabel maka dapat di simpulkan pernyataan dalam penelitian ini valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrument tersebut digunakan ulang. Untuk mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten, menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka hasil penelitian reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka hasil penelitian tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef Alpha Cronbach	Limit Of Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Konten Kreatif	0,791	0,60	Reliabel
<i>Live Streaming</i>	0,661	0,60	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i>	0,657	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,674	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Berdasarkan tabel 5.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dan instrument penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi, variabel terikat variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji *statistic Kolmogorov Smirnov* pada SPSS maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 5.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Signifikasi
Unstandardized Residual	105	0,72	0,05

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Berdasarkan Tabel 5.7 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa *kolmogrovsmirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar (0,072) > signifikansi (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi, berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Uji Normalitas sudah memenuhi asumsi yang mengakibatkan signifikan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi inter korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)
Konten Kreatif	0,642	1.556
<i>Live Streaming</i>	0,583	1.714
<i>Influencer Marketing</i>	0,754	1.325

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Berdasarkan Tabel 5.8 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari masing - masing variabel lebih besar dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < \text{dari } 10$).Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi memiliki ketidakcocokan *variance* dari residul pemeriksaan satu ke pemeriksaan lainnya. Hasil pengelolaan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 5.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Konten Kreatif	0,580
<i>Live Streaming</i>	0,188
<i>Influencer Marketing</i>	0,154

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Berdasarkan tabel 5.9 Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, nilai absolute residual yang ditunjukkan dengan nilai ($Sig > 0,05$) maka

dapat di simpulkan bahwa setiap variabel independen tidak mengandung heteroskedastisitas sehingga memenuhi persyaratan dalam asumsi klasik.

5.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh uji linear sebagai berikut:

Tabel 5.10
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. deviation from linearity	Keterangan
Konten Kreatif	0,098 > 0,05	Linear
<i>Live Streaming</i>	0,130 > 0,05	Linear
<i>Influencer Marketing</i>	0,130 > 0,05	Linear

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Berdasarkan tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai Signifikasi *Deviation Form Linearity* dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,05 artinya uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Konten Kreatif (X1), *Live Streaming* (X2), *Influencer Marketing* (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Coefficients</i>
	β
<i>(Constant)</i>	5,266
Konten Kreatif	0,195
<i>Live Streaming</i>	0,524
<i>Influencer Marketing</i>	-0,131

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari variabel Konten Kreatif (X1) sebesar 0,195, *Live Streaming* (X2) sebesar 0,524, dan *Influencer Marketing* (X3) sebesar -0,131, dengan constant sebesar 5,266. Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,266 + 0,195X_1 + 0,524X_2 - 0,131X_3$$

Dari tabel 5.11 di atas dapat diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

1. Constanta = 5,266

Nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,266, jika variabel Konten Kreatif (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) adalah nol. Artinya, meskipun strategi pemasaran digital tersebut tidak dilakukan, konsumen masih memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Aerostreet pada tingkat tertentu. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, atau kebutuhan pribadi konsumen, yang tetap mendorong terjadinya pembelian.

2. $b_1 = 0,195$

Koefisien regresi Konten Kreatif (X1) sebesar 0,195 artinya jika Konten Kreatif meningkat persatuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,195 satuan dan sebaliknya.

3. $b_2 = 0,524$

Koefisien regresi *Live Streaming* (X2) sebesar 0,524 artinya jika *Live Streaming* meningkat persatuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,524 satuan dan sebaliknya.

4. $b_3 = -0,131$

Koefisien regresi *Influencer Marketing* (X3) sebesar -0,131 artinya jika *Influencer Marketing* meningkat persatuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,131 satuan dan sebaliknya.

5.5 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan asosiasi linier antara dua variabel serta untuk mengetahui arah hubungan antar dua variabel. Berikut hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara Konten Kreatif (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di TikTok.

Tabel 5.12
Hasil Koefisien Korelasi (R)

R	R Square	Adjust R Square
0,488	0,238	0,215

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Tabel 5.13
Interval Uji Korelasi

Interval Uji Korelasi	Keterangan Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0, 599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 – 1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2022)

Berdasarkan tabel 5.13 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,488^a dengan nilai dari tabel interpretasi koefisien korelasi sehingga mendapatkan hasil interpretasi sebesar 0,400 – 0,599 dengan arti diinterpretasikan kedalam koefisien korelasi hasil tersebut masuk kedalam kategori sedang. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjust R Square
0,488	0,238	0,215

Sumber : Hasil Pengolah SPSS, (2025)

Nilai *R Square* pada tabel 5.14 menunjukkan angka *R Square* 0,238 atau 23,8%, hasil ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Konten Kreatif, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing*, terhadap variabel

keputusan pembelian sebesar 23,8% sedangkan 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

5.7 Pengujian Hipotesis

5.7.1 Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas Konten Kreatif (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 105 orang dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3, sehingga diperoleh F_{tabel} :

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

1 = Jumlah Variabel Terikat

$$\begin{aligned} \text{Nilai } F_{tabel} &= (n - k) - 1 \\ &= (105 - 3) - 1 \\ &= 102 - 1 \end{aligned}$$

= 101 sehingga nilai F_{tabel} sebesar 2,69 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi F) Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 5.15
Hasil Uji Simultan (F)

Variabel	<i>Sum of Squares</i>	N	<i>Mean Squares</i>	F	Signifikansi
Regression	151,626	3	50,542	10,517	<.001 ^b
Residual	485,364	101	4,806		
Total	636,990	104			

Sumber : Hasil Pengolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sedangkan nilai F_{hitung} $10,517 > F_{tabel}$ 2,69. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Konten Kreatif, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

5.7.2 Uji Parsial (T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar dari pengambilan keputusan pada uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$$T_{\text{tabel}} = (n-k) - 1$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

Nilai T_{tabel} = $(n - k) - 1$
 = $(105 - 3) - 1$
 = 101 sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1,66 (Berdasarkan nilai titik persentase distribusi t) Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T hitung	Signifikansi
<i>(Constant)</i>	4,287	< 0,001
Konten Kreatif	1,488	0,140
<i>Live Streaming</i>	2,635	0,010
<i>Influencer Marketing</i>	-0,819	0,415

Sumber : Hasil Pengolah SPSS (2025)

a. Konten Kreatif

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel Konten Kreatif yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $1,488 < T_{\text{tabel}} 1,660$ maka H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Sedangkan nilai signifikansi variabel Konten Kreatif sebesar $0,140 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Kreatif secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Live Streaming*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Live Streaming* yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $2,635 > T_{tabel} 1,660$ maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Live Streaming* sebesar $0,010 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. *Influencer Marketing*

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel *Influencer Marketing* yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $-0,819 = |0,819| < T_{tabel} 1,660$ maka H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima. Sedangkan nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* sebesar $0,415 > 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis

1. Pengaruh Variabel Konten Kreatif (X1), *Live Streaming* (X2), *Influencer Marketing* (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis SPSS secara simultan terhadap tiga variabel bebas yaitu Konten Kreatif (X₁), *Live Streaming* (X₂), *Influencer Marketing* (X₃), Terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 5.15 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 10,517 > F_{tabel} 2,69$. Hal ini berarti bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat diketahui adanya pengaruh signifikan secara simultan pada Konten Kreatif, *Live*

Streaming, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu oleh Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023), Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Ari Santi Putri & Siti Nurhayati (2024) , Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Konten Kreatif, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Variabel *Konten Kreatif* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi Konten Kreatif (X_1) sebesar 0,195 artinya apabila Konten Kreatif ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,195 sebaliknya jika Konten Kreatif dikurangi atau merurun (1%) maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,195 dalam hal ini menunjukkan bahwa Konten Kreatif terhadap Keputusan Pembelian bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diperoleh T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} , dimana T_{hitung} 1,488 < T_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansinya 0,140 > 0,05 artinya variabel Konten Kreatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok. Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ari Santi Putri & Siti Nurhayati (2024). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks dan karakteristik responden. Penelitian ini berfokus pada pengguna Aerostreet di Kota Samarinda, yang preferensi dan perilaku konsumen digitalnya mungkin berbeda dengan responden penelitian terdahulu. Selain itu, tingkat eksposur terhadap konten kreatif, kualitas konten yang ditampilkan, serta intensitas

interaksi konsumen dengan brand melalui TikTok juga bisa memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Faktor lain seperti waktu pelaksanaan penelitian, metode pengukuran, serta pendekatan analisis yang digunakan turut berkontribusi terhadap perbedaan hasil. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten kreatif bersifat kontekstual dan tidak selalu berdampak sama di setiap situasi.

3. Pengaruh Variabel *Live Streaming* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi *Live Streaming* (X_2) sebesar 0,524 artinya apabila *Live Streaming* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,524 sebaliknya jika *Live Streaming* dikurangi atau merurun (1%) maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,524 dalam hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diperoleh T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} , dimana $T_{hitung} 2,635 > T_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$ artinya variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop Surabaya.

4. Pengaruh Variabel *Influencer Marketing* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_3) sebesar -0,131 artinya apabila *Influencer Marketing* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat

-0,131 sebaliknya jika *Influencer Marketing* dikurangi atau menurun (1%) maka Keputusan Pembelian menurun sebesar -0,131 dalam hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian bersifat inelastis. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis uji t diperoleh T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} , dimana $T_{hitung} -0,819 = |0,819| < T_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansinya $0,415 > 0,05$ artinya variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok. Maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Swesti Mahardini, Virginio Gryffin Singal, Malik Hidayat (2023). Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, perbedaan lokasi dan karakteristik responden, di mana penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda yang kemungkinan memiliki preferensi konsumen dan daya pengaruh influencer yang berbeda dengan pengguna TikTok di DKI Jakarta. Kedua, efektivitas influencer marketing sangat bergantung pada kredibilitas, relevansi, dan keterhubungan antara influencer dan audiens. Jika influencer yang digunakan tidak sesuai dengan minat atau nilai audiens lokal, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi rendah.

Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan adanya perbedaan lokasi dan karakteristik responden, di mana penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda. Hal ini memungkinkan adanya perbedaan preferensi konsumen serta tingkat daya pengaruh influencer dibandingkan dengan pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konten Kreatif, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji simultan (Uji F) diperoleh signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 10,517 > F_{tabel} 2,69$ **maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.**
2. Konten Kreatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel Konten Kreatif yaitu sebesar $0,140 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $1,488 < T_{tabel} 1,660$ **maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.**
3. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Live Streaming* yaitu sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $2,635 > T_{tabel} 1,660$ **maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.**
4. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil uji parsial (Uji T) dari nilai signifikan variabel *Influencer Marketing* yaitu sebesar $0,415 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $-0,819 = |0,819| < T_{tabel} 1,660$ **maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak.**

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Aerostreet

Disarankan untuk Variabel Konten Kreatif dan *Influencer Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, maka bagi Aerostreet untuk melakukan evaluasi terhadap jenis konten dan *influencer* yang digunakan. Konten perlu lebih relevan, interaktif, dan fokus pada keunggulan produk. *Influencer* yang dipilih sebaiknya memiliki *audiens* yang sesuai dengan segmentasi pasar Aerostreet dan menunjukkan keterlibatan tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti *Service Quality*, *Brand Trust*, atau *Customer Engagement*. Variabel-variabel ini memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen di platform TikTok.

2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah responden dan mencakup berbagai jenis produk atau merek lainnya agar hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan lintas kategori. Selain itu, penambahan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dapat memberikan *insight* yang lebih mendalam terhadap motivasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan Disertasi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azizah, R., et al. (2021). *Analisis Uji Multikolinearitas dalam Model Regresi Linier Berganda*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 100-115.
- Astuti, I. Y. (2021). *Kecerdasan Emosional dan Komitmen Kerja dalam Mempengaruhi Kinerja Karyawan*. Penerbit NEM.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Edib Lathifah. (2021). “Menjadi Kreator Konten di Era Digital”. Yogyakarta : DIVA Press.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Fadilla, A., et al. (2021). *Uji Instrumen dan Analisis Regresi dalam Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 50-60.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gartiwa Deni. (2025). *Indonesia Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia*. 60 Detik. <https://garut60.pikiran-rakyat.com/headline/pr-3859009361/indonesia-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia?page=all>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen* (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop* (Studi

- Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Nuryadi, N., Astuti, T. D., Sri Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.
- Nufus, F., & Handayani, S. (2022). *Pengujian Hipotesis dalam Analisis Regresi Statistik*. *Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 45-59.
- Netrawati, I. G. A. O., Wayan Nuada, I., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
- Putri, Y. A. (2021). Peran Influencer dan E-WoM terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1933-1946.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 10-15.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Rosyadi, M. Zaki. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran *Digital* Era Moderen (*Sebuah Studi Literatur*). I, 14–23.
- Rahmayanti, Sri, and Rizky Dermawan. "Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.1 (2023): 337-344.
- Shair, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Smuda. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers*.
- Sugiyono. (2020). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. cv. Alfabeta.

- Supriyanto, Joko. *E-Book Digital Marketing*. Trisakti University Press, 2021.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Sihombing Soter N., Pardede E., Sihombing A., Dewantara Nowell (2022). *Buku pemasaran digital* . CV. Pena Persada
- Supriyatna, Iwan.(2023). *Aerostreet dan Erigo Tembus Rekor Penjualan Lewat TikTok saat 12.12* <https://www.suara.com/bisnis/2023/12/25/164028/aerostreet-dan-erigo-tembus-rekor-penjualan-lewat-tiktok-saat-1212?page=all>
- Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., & Febriansyah, R. (2024). Brand Lokal Aerostreet Membangun Branding Image Melalui Tiktok. *Jurnal Paris Langkis*, 5(1), 120-131.
- Yonatan .Z Agnes. (2024). *No Title10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023, TikTok Rajanya*. Good Stats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QU1Iw>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP** **KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AEROSTREET DI TIKTOK**

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Rachmadi Ansyari Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I yang terhormat untuk membantu pengisian kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa kuesioner yang diberikan.

A Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

- Laki - laki
- Perempuan

2. Rentang Usia :

- 18 Tahun
- 19 - 25 Tahun
- 26 - 35 Tahun
- 36 - 45 Tahun
- > 45 Tahun

3. Pekerjaan

- PNS
- Pegawai/karyawan swasta
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga/Bapak Rumah Tangga
- Tidak Bekerja

4. Frekuensi Penggunaan Tiktok

- Setiap hari
- 2-3 Kali Seminggu
- Seminggu Sekali
- Jarang
- Tidak Pernah

B. Kuesioner

Skor Jumlah

Ss = Sangat Setuju	(Nilai 4)
S = Setuju	(Nilai 3)
Ts = Tidak Setuju	(Nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju	(Nilai 1)

1. Konten Kreatif (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
X1.1	Saya tertarik membeli karena tampilan produk di video sangat jelas				
X1.2	Konten yang unik dan kreatif membuat saya lebih percaya untuk membeli				
X1.3	Video <i>review</i> dan <i>unboxing</i> di TikTok membantu saya dalam memilih produk				

2. Live Streaming (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
X2.1	Saya lebih suka membeli saat <i>live streaming</i> berlangsung karena ada promo khusus				
X2.2	Saya memutuskan membeli karena ada diskon <i>eksklusif</i> saat live				
X2.3	Penjelasan produk yang detail di <i>live streaming</i> membuat saya yakin membeli				
X2.4	Tampilan visual yang menarik dalam <i>live streaming</i> membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk				

3. Influencer Marketing (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
X3.1	Saya membeli karena percaya dengan rekomendasi <i>Influencer</i> favorit saya				
X3.2	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk Aerostreet				
X3.3	Gaya <i>Influencer</i> yang menarik membuat saya tertarik mencoba produk ini				

4. Keputusan pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
Y1	Saya yakin membeli produk ini setelah mengetahui informasi yang cukup tentangnya				
Y2	Saya memutuskan membeli produk ini karena merupakan merek yang paling saya sukai				
Y3	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan keinginan saya				
Y4	Saya membeli produk ini berdasarkan rekomendasi dari orang lain (keluarga, teman, atau <i>influencer</i>)				

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

1. Data Tabulasi Konten Kreatif (X1)

Konten Kreatif			Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	1	7
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
2	1	2	5
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	4	12
4	3	3	10

3	3	4	10
4	4	4	12
2	1	3	6
3	3	4	10
2	2	3	7
2	3	3	8
3	3	3	9
4	3	4	11
2	4	4	10
2	1	3	6
3	4	4	11
1	1	1	3
3	3	4	10
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	3	10
3	3	3	9
3	4	3	10
2	2	2	6
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	2	6
3	2	3	8
2	3	3	8
3	3	2	8
3	2	2	7
4	4	3	11
4	4	4	12
2	2	3	7
3	3	2	8
3	2	2	7
3	2	3	8
3	3	2	8
4	4	4	12
3	4	4	11
3	4	2	9
3	3	3	9
1	1	3	5

4	3	4	11
3	3	4	10
3	3	4	10
4	4	3	11
3	4	4	11
3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	4	10
2	2	2	6
3	4	2	9
3	3	3	9
3	2	3	8
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	4	10
3	2	3	8
3	3	2	8
3	2	3	8
4	3	4	11
3	2	3	8
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	3	7
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
2	2	2	6
2	2	3	7
3	2	3	8
3	3	4	10
2	3	3	8
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
2	1	3	6
3	3	2	8
4	4	4	12
3	4	2	9

3	1	3	7
4	4	4	12
4	4	2	10
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	4	10

2. Data Tabulasi *Live Streaming* (X2)

Live Streaming				Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	2	2	1	9
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	1	2	3	9
2	2	3	3	10
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	3	3	10
4	4	4	4	16
2	2	4	4	12
4	3	4	4	15
3	3	3	4	13
4	3	2	2	11
4	4	4	4	16
1	3	2	1	7
3	3	2	4	12
3	3	3	4	13
4	4	2	1	11
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
2	2	2	2	8
4	4	3	2	13
1	1	2	2	6

4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	2	3	12
2	3	4	2	11
3	2	3	2	10
3	3	3	2	11
4	4	2	2	12
3	3	3	3	12
2	3	2	4	11
2	3	3	3	11
2	3	3	2	10
2	2	3	1	8
3	3	3	4	13
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
4	4	3	1	12
2	4	4	3	13
3	4	1	2	10
2	3	2	3	10
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	4	4	2	13
4	4	3	2	13
3	3	3	3	12
3	3	4	2	12
3	3	4	2	12
4	4	2	2	12
2	3	2	4	11
3	2	4	2	11
2	3	3	3	11
3	3	3	3	12
3	2	2	3	10
4	4	2	2	12
2	2	2	2	8
3	4	3	2	12
3	3	3	3	12
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	2	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
2	4	4	3	13
2	2	2	3	9
3	3	2	4	12

3	4	4	1	12
3	3	4	3	13
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
3	4	3	3	13
3	3	2	1	9
4	3	4	3	14
3	4	3	3	13
2	3	1	1	7
3	3	3	3	12
3	3	2	2	10
4	3	2	1	10
2	2	3	4	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
3	4	3	1	11
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	2	4	13
3	4	3	2	12
4	4	4	4	16
2	4	3	4	13
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	4	2	12

3. Data Tabulasi *Influencer Marketing* (X3)

Influencer Marketing			Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	
3	2	4	9
3	3	3	9
3	3	3	9
2	2	2	6
3	3	3	9
3	3	4	10
1	1	3	5
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	3	7
3	3	1	7
4	3	3	10

4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	3	8
3	2	2	7
2	2	3	7
3	3	3	9
2	2	3	7
2	2	1	5
4	2	2	8
2	2	3	7
2	4	3	9
4	1	2	7
1	3	3	7
3	3	3	9
4	4	4	12
2	3	2	7
2	3	4	9
3	4	3	10
2	2	2	6
1	3	1	5
2	2	3	7
4	4	4	12
2	3	3	8
3	3	3	9
4	2	3	9
3	3	2	8
2	4	4	10
2	4	2	8
2	2	2	6
3	3	3	9
3	4	4	11
3	2	3	8
3	3	3	9
1	2	2	5
2	2	1	5
2	4	3	9
4	4	3	11
1	2	3	6
3	1	1	5

3	2	3	8
2	3	2	7
2	3	4	9
4	4	4	12
2	3	3	8
4	3	4	11
4	4	4	12
3	2	3	8
3	2	3	8
3	2	3	8
3	3	4	10
4	2	3	9
3	3	3	9
3	4	4	11
2	2	2	6
2	2	2	6
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	4	12
2	1	3	6
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	2	8
4	3	4	11
1	3	2	6
4	3	3	10
3	4	2	9
4	4	4	12
2	3	3	8
4	2	3	9
1	3	3	7
3	2	2	7
3	3	3	9
2	4	4	10
3	3	3	9
2	3	2	7

1	2	3	6
4	4	2	10
4	4	4	12
4	4	4	12
2	4	3	9
2	3	3	8
3	2	3	8
4	4	4	12
3	3	2	8
3	3	1	7
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	3	7
3	3	3	9
3	4	3	10

4. Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian				Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	3	3	2	12
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	1	4	3	11
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
1	3	1	3	8
3	1	3	3	10
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	3	3	11
4	2	4	1	11
4	3	4	1	12
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
2	2	3	2	9
2	3	3	2	10

3	2	2	2	9
3	4	2	2	11
2	3	2	2	9
1	4	1	2	8
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
2	2	2	3	9
2	3	2	4	11
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
3	1	2	4	10
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	2	3	3	12
3	4	2	3	12
3	4	3	2	12
3	3	3	3	12
2	3	1	2	8
2	2	3	3	10
3	3	3	3	12
4	2	4	4	14
2	2	4	3	11
2	2	4	3	11
2	1	2	4	9
3	1	1	1	6
4	3	4	4	15
2	2	2	2	8
2	1	3	3	9
1	2	4	3	10
2	2	2	2	8
3	2	3	2	10
3	4	4	2	13
4	4	4	4	16
2	3	4	2	11
4	4	3	3	14
4	4	4	2	14
3	3	2	3	11
4	3	3	4	14
2	3	2	1	8

3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
3	2	3	3	11
3	3	4	3	13
3	3	2	1	9
3	3	4	3	13
3	2	4	4	13
3	3	3	3	12
2	3	3	4	12
4	4	4	4	16
4	1	3	2	10
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	2	2	10
3	3	2	4	12
3	3	2	3	11
3	3	4	4	14
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	3	2	3	12
3	2	3	3	11
2	3	2	2	9
2	3	3	2	10
4	3	2	2	11
3	3	3	3	12
4	2	2	2	10
3	2	1	3	9
2	2	3	4	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	2	3	9
3	1	2	2	8
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
2	3	4	4	13
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16

4	2	2	2	10
3	3	3	2	11
3	3	3	3	12
2	3	2	4	11

Lampiran 3 R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920

123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 4 F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 5 T Tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Konten Kreatif (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.695**	.501**	.862**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.695**	1	.490**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.501**	.490**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105
TOTALX1	Pearson Correlation	.862**	.881**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *Live Streaming* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.535**	.273**	.209*	.687**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.005	.033	<.001
	N	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.535**	1	.390**	.211*	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.031	<.001
	N	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.273**	.390**	1	.411**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.209*	.211*	.411**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.033	.031	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105
TOTALX2	Pearson Correlation	.687**	.726**	.731**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.345**	.381**	.758**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.345**	1	.449**	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.381**	.449**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105
TOTALX3	Pearson Correlation	.758**	.772**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.367**	.434**	.240*	.709**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.014	<.001
	N	105	105	105	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	.367**	1	.331**	.265**	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.006	<.001
	N	105	105	105	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	.434**	.331**	1	.408**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
Y1.4	Pearson Correlation	.240*	.265**	.408**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.014	.006	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105
TOTALY	Pearson Correlation	.709**	.692**	.770**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Konten Kreatif (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.791	3

2. Hasil Uji Reliabilitas *Live Streaming* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.661	4

3. Hasil Uji Reliabilitas *Influencer Marketing* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.657	3

4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.674	4

Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		-.1223261
	Std. Deviation		1.94071505
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.083
	Negative		-.059
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.076
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.285	1.125		2.920	.004		
	TOTALX1	.102	.115	.084	.886	.378	.642	1.556
	TOTALX2	.187	.106	.176	1.775	.079	.583	1.714
	TOTALX3	.628	.109	.500	5.743	<.001	.754	1.325

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.607	.766		2.097	.039
	TOTALX1	-.044	.078	-.068	-.555	.580
	TOTALX2	.095	.072	.170	1.324	.188
	TOTALX3	-.107	.075	-.162	-1.436	.154

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 11 Hasil Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas Konten Kreatif Terhadap Keputusan Pembelian (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX1	Between Groups	(Combined)	197.688	7	28.241	6.236	<.001
		Linearity	147.554	1	147.554	32.581	<.001
		Deviation from Linearity	50.134	6	8.356	1.845	.098
	Within Groups	439.303	97	4.529			
Total			636.990	104			

2. Hasil Uji Linearitas *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX2	Between Groups	(Combined)	202.936	10	20.294	4.395	<.001
		Linearity	136.950	1	136.950	29.658	<.001
		Deviation from Linearity	65.987	9	7.332	1.588	.130
	Within Groups	434.054	94	4.618			
Total			636.990	104			

3. Hasil Uji Linearitas *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian(X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX3	Between Groups	(Combined)	162.412	11	14.765	2.893	.003
		Linearity	82.615	1	82.615	16.190	<.001
		Deviation from Linearity	79.797	10	7.980	1.564	.130
	Within Groups	474.578	93	5.103			
Total			636.990	104			

Lampiran 12 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.266	1.228		4.287	<.001
	TOTALX1	.195	.131	.160	1.488	.140
	TOTALX2	.524	.199	.492	2.635	.010
	TOTALX3	-.131	.160	-.141	-.819	.415

a. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 13 Hasil Koefisien Korelasi (R) Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.488 ^a	.238	.215	2.19217	.238	10.517	3	101	<.001

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Lampiran 14 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.626	3	50.542	10.517	<.001 ^b
	Residual	485.364	101	4.806		
	Total	636.990	104			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Lampiran 15 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.266	1.228		4.287	<.001
	TOTALX1	.195	.131	.160	1.488	.140
	TOTALX2	.524	.199	.492	2.635	.010
	TOTALX3	-.131	.160	-.141	-.819	.415

a. Dependent Variable: TOTALY