

**ANALISIS FITUR LIVE STREAMING DAN ENDORSEMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun Oleh :

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS FITUR LIVE STREAMING DAN ENDORSEMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Disusun Oleh :

CHIKMATUN NI'MA

21612011008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

MALANG

2025

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT



YAYASAN PERGURUAN TINGGI ISLAM RADEN RAHMAT

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Inspiring. Excellent. Humble

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis fitur Live streaming dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktok Shop
Disusun oleh : Chikmadun Rima
NIM : 210120110008
Prodi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan

Didepan tim penguji

Malang, 28 Juni 2025

Mengetahui & menyetujui

Kaprodi,

(.....)

NIDN.

Pembimbing,

(.....)

NIDN.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Lantai II, Gedung K.H. Mahmud Zubaidi, Jalan Raya Mojokerto 02, Kepanjen - Malang Jawa Timur
Telp. (0341) 399099 - Kode POS. 65183 Email: feb@uniramalang.ac.id Website: <http://www.feb.uniramalang.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

TANDA PENGESAHAN

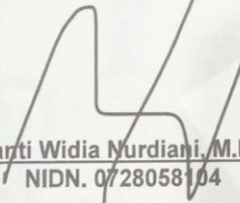
TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG:

NAMA : Chikmatun Ni'ma
NIM : 21612011008
HARI : Kamis
TANGGAL : 24 Juli 2025
JUDUL : Analisis Fitur Live Streaming dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok Shop

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

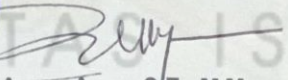

Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901


Tanti Widia Nurdiani, M.M
NIDN. 0728058104


Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,




Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORSINALITAS

PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat (2)) yang berbunyi: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan penjiplakan, dibatalkan gelarnya. Dan Pasal 70 ayat (1) yang berbunyi: Lulusan karya ilmiahnya digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan hasil penjiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 30 april 2025

Yang menyatakan


CHIKMATUN NI'MA

ABSTRAK

Chikmatun Ni'ma. 2025. *"Analisis Fitur Live Streaming dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop."* Pembimbing: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas pembelian online melalui TikTok Shop, khususnya pada produk fashion, yang didorong oleh pemanfaatan fitur live streaming dan endorsement sebagai strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fitur live streaming dan endorsement secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna TikTok Shop, dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: fitur live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, endorsement juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan, fitur live streaming dan endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi melalui live streaming dan endorsement terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion di TikTok Shop.

Kata Kunci: live streaming, endorsement, keputusan pembelian, TikTok Shop, fashion.

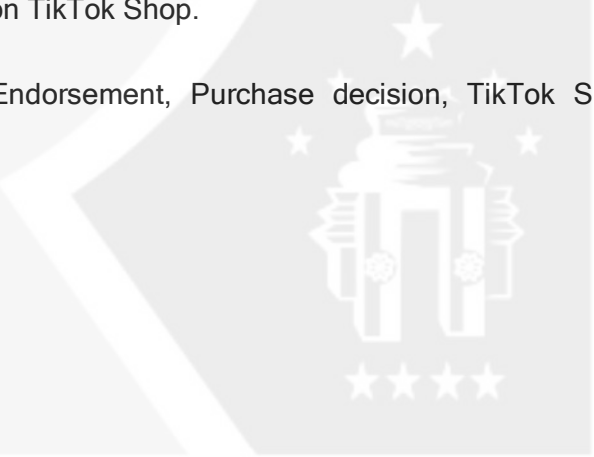
UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

ABSTRAK

Chikmatun Ni'ma. 2025. *"Analysis of Live Streaming Features and Endorsements on Fashion Purchase Decisions on TikTok Shop."* Advisor: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec

This study is motivated by the increasing trend of online purchases through TikTok Shop, particularly in fashion products, driven by the use of live streaming features and endorsements as marketing strategies. The aim of this research is to determine the partial and simultaneous effects of live streaming features and endorsements on fashion product purchase decisions on TikTok Shop. This study adopts a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are TikTok Shop users, with data analysis conducted through multiple linear regression using SPSS version 26. The results show that: the live streaming feature has a significant effect on purchase decisions, endorsements also have a significant effect on purchase decisions; and simultaneously, live streaming features and endorsements significantly affect purchase decisions. Therefore, promotional strategies through live streaming and endorsements are proven to be effective in influencing consumer purchase decisions for fashion products on TikTok Shop.

Keywords: Live streaming, Endorsement, Purchase decision, TikTok Shop, Fashion.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahrabbi'l'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “(Analisis Fitur Live Streaming dan Endorsement Terhadap Keputusan pembelian di TikTok Shop)”. Skripsi ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat.
2. Bapak Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat.
3. Ibu Erna Resmiatini, S.M.B., M.Sc selaku Kaprodi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat.
4. Ibu dosen pembimbing, Ibu Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.,
Yang telah membimbing dengan sabar, memberikan arahan, ilmu, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala waktu dan perhatian yang telah Ibu berikan.
5. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah dan Ibu, serta keluarga, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih yang tak pernah putus. Terima kasih atas segala cinta dan pengorbanan yang tiada tara.

6. Chikmatun Ni'ma, ya saya sendiri yang telah melalui berbagai tantangan dengan keteguhan hati dan semangat untuk terus melangkah. Terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah.
7. Teman-teman seperjuangan, Yang selalu ada dalam suka dan duka, memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang tak ternilai. Terima kasih atas tawa, pelukan, dan motivasi yang menguatkan.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan serta kekurangan dalam penulisan ini, penulis sangat bersedia menerima kritikan yang akan membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima Kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, 30 April 2025

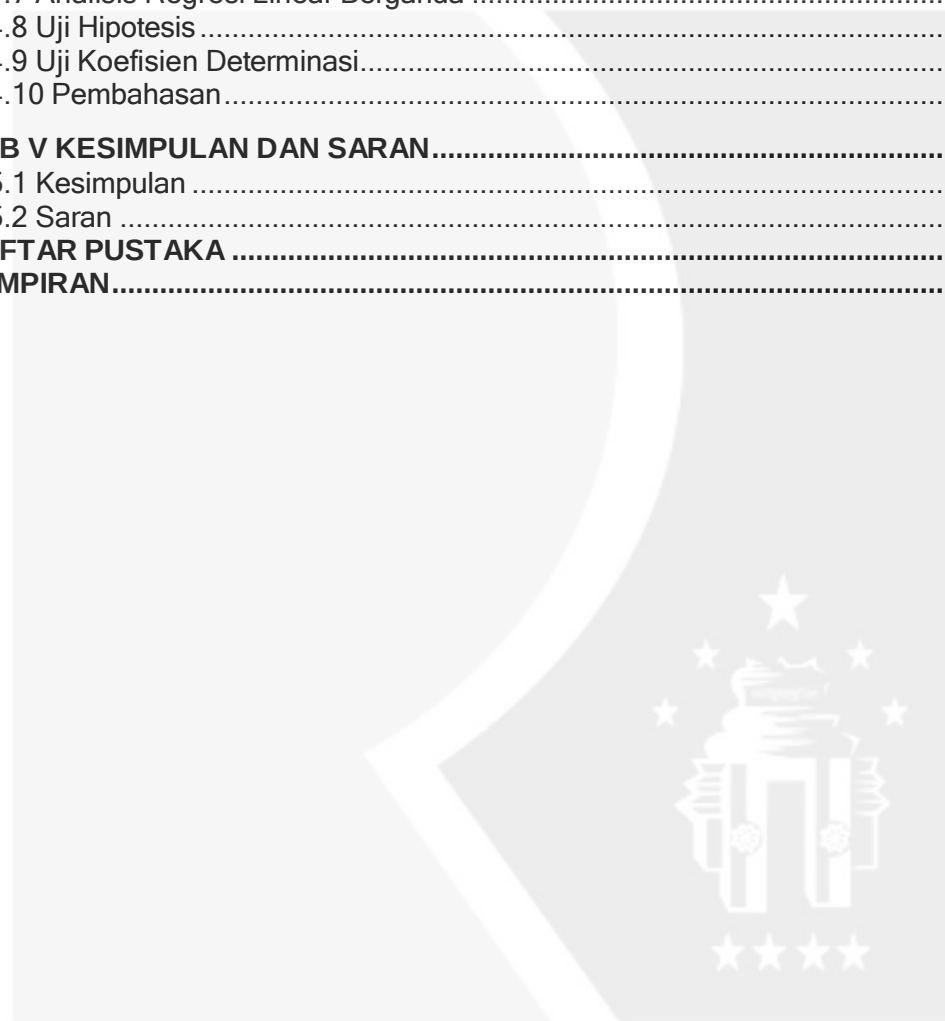


UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORSINALITAS	iii
ABSTRAKSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Empiris	10
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.2.3 Digital Marketing	16
2.2.4 Live Streaming	18
2.2.5 Endorsement.....	21
2.2.6 Tiktok Shop	22
2.3 Hubungan Antara Variabel Penelitian	23
2.3.1 Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Pengaruh Live Streaming dan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4 Kerangka Berfikir	25
2.5 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran	27
3.3.1 Definisi Konseptual Variabel.....	27
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1 Populasi Penelitian	32
3.4.2 Sampel Penelitian	32
3.5 Skala Pengukuran Variabel	33
3.6 Sumber Data.....	34
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3 Regresi Linier Berganda	40

3.8.4 Uji Korelasi Determinasi (R^2).....	41
3.8.4 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.2 Deskripsi data dan Variabel.....	45
4.3 Hasil Analisis Data	50
4.4 Uji Instrumen.....	51
4.5 Uji Normalitas.....	53
4.6 Uji Asumsi Klasik	54
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.8 Uji Hipotesis	57
4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	60
4.10 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Empiris	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel, indikator dan item penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Live Streaming (X1).....	46
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Endorsement (X2)	47
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	49
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji f	58
Tabel 4.12 Hasil Uji t	59
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	61



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna aktif bulanan dari tahun 2018 ke tahun 2022	3
Gambar 1.2 Diagram belanja di Tiktok Shop	6
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	26



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	70
Lampiran 2 Hasil Uji Statistik	74
Lampiran 3 Dokumentasi	80
Lampiran 4 Distribusi Skor Jawaban Responden	81
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	89



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

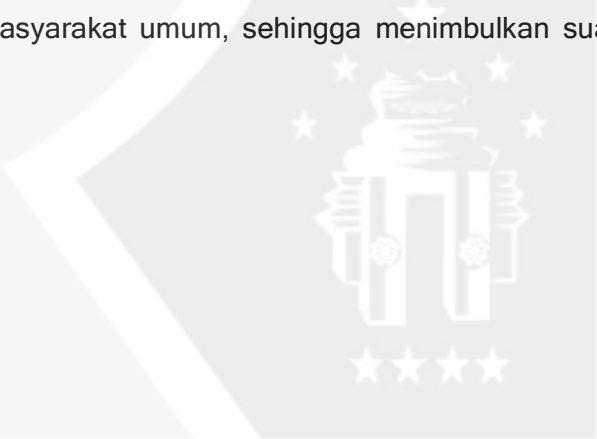
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital semakin hadir dalam kehidupan masyarakat, yang pasti telah memberikan dampak positif maupun negatif. Kemajuan teknologi dan internet yang semakin canggih telah memberikan dampak positif di berbagai sektor kehidupan, termasuk transformasi internet menjadi bagian penting dari pola hidup baru yang memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah melalui belanja online. Saat ini, digital dan kegunaannya tidak dapat dihindari, perkembangan digital telah mengubah beberapa aspek kehidupan masyarakat, termasuk pekerjaan maupun bisnis. Bisnis menggunakan perkembangan digital untuk mendukung, meningkatkan penjualan, bahkan menjadi salah satu strategi penjualan untuk memperluas akses pasar. Dengan seiringnya perkembangan semakin banyaknya pengguna media sosial, pemasaran tradisional sudah tidak efektif lagi. Dalam pemasaran tradisional hanya mempromosikan produk yang di jual entah itu produk atau jasa melalui media iklan. Masyarakat di dorong untuk mengoptimalkan media sosial, terutama di era digital ini. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform-platform media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Melalui strategi yang telah dirancang dengan kreatif oleh perusahaan dapat secara efektif menargetkan segmen pelanggan atau konsumen dengan karakteristik demografis dan perilaku mereka (Azizah, 2021).

Salah satu tren yang sering muncul di media sosial adalah tren fashion. Fashion adalah salah satu tren yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Perubahan ini terjadi karena banyak orang dari berbagai latar belakang yang tertarik dengan dunia fashion, baik sebagai penggemar maupun sebagai

penjual yang ingin memanfaatkan peluang besar dalam industri ini untuk mendapatkan keuntungan. Fashion biasanya dikaitkan dengan cara gaya pakaian terbaru dan mengikuti tren terkini di masyarakat. Fashion kini telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dalam era modern, perkembangan fashion juga berperan sebagai sarana komunikasi yang penting, memungkinkan seseorang untuk menunjukkan identitas dan karakternya melalui gaya berpakaian yang dipilih (Wicaksono et al., 2021). Dengan fashion yang menjadi bagian integral dari kehidupan modern, persaingan dalam industri fashion meningkat. Industri fashion mulai beradaptasi dengan pesatnya perkembangan tren, terutama di dunia digital, untuk menarik minat konsumen. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi yang cepat telah membawa banyak perubahan dalam dunia teknologi, ditandai dengan kemajuan media komunikasi massa. Hadirnya media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perkembangan tren fashion. Dengan media sosial menjadi sarana pertukaran informasi yang di kalangan masyarakat umum, sehingga menimbulkan suatu

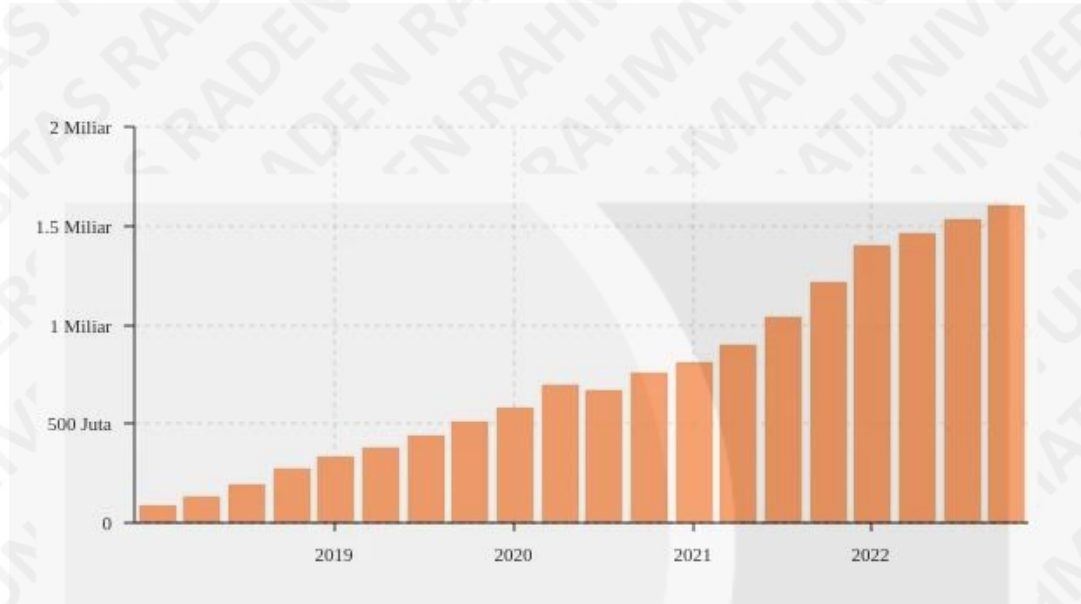


UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

pengaruh untuk selalu mengikuti tren yang menganggap fashion sebagai suatu kebutuhan (Durianto, 2013). Perkembangan teknologi membuat tren fashion lebih mudah diketahui dan dinikmati oleh orang banyak, sehingga hal ini mendorong para pelaku bisnis di bidang fashion untuk bekerja sama dengan platform e-commerce sebagai sarana promosi. Hal ini membantu meningkatkan pemasaran dan berdampak positif pada peningkatan penjualan yang sangat fantastik. Perdagangan sosial menjadi topik penting karena pesatnya perkembangan e-commerce. Integrasi media sosial dan platform digital memudahkan konsumen berinteraksi dan membeli produk, sekaligus memperluas pasar untuk pelaku usaha. Tren ini juga mendorong inovasi pemasaran dengan konten kreatif dan personalisasi, yang penting dalam memahami perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital (Akram et al., 2021). Transaksi di e-commerce dilakukan secara online yang dianggap lebih efisien karena tidak ada batasan lokasi dan juga menghemat waktu. Saat ini e-commerce digunakan oleh para profesional bisnis untuk memperluas penjualan mereka serta bisa berinteraksi langsung dengan konsumen melalui aplikasi-aplikasi berbelanja.

Pada saat ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, cenderung menggunakan media sosial sebagai sarannya seperti Tiktok. Pada bulan September 2016, Zhan Yiming dari Tiongkok merilis sebuah aplikasi media sosial dan video music yang bernama Tiktok. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang sedang berkembang akhir-akhir ini karena video pendek yang menarik perhatian pengguna. Platform belanja online seperti TikTok tidak hanya berperan sebagai media sosial tetapi juga sebagai e-commerce yang memudahkan proses belanja maupun berbisnis. Dampak dari pengguna Tiktok

yaitu menjadikan penggunaanya kreatif , dengan aplikasi ini pengguna bisa membuat konten apa saja sesuai dengan kreatifitas masing – masing.



Gambar 1.1 Pengguna aktif bulanan dari tahun 2018 ke tahun 2022

Sumber : Databoks 2023

Dari Databoks Tiktok memperoleh 1,67 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2023, menurut data dari Business of Apps. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan terbesar 4,37% dibandingkn dengan kuartal sebelumnya (quarter to quarter/qtt). Tiktok mencapai 1,6 miliar pengguna aktif bulanan pada kuartal keempat tahun 2022. Begitu pula, pengguna aktif tiktok telah meningkat lebih dari 1.872,94% dibandingkan dengan lima tahun yang lalu, dan untuk saat ini data pengguna aktif tiktok pada Agustus 2023, Indonesia memiliki jumlah pengguna mencapai 157.6 juta pengguna. Kini Indonesia telah menduduki tingkat pertama juara global Tiktok akan pengguna terbanyak yang melampaui Amerika Serikat hingga Rusia. Perkembangan teknologi dan internet yang terus berkembang memberikan manfaat positif dalam berbagai aspek kehidupan,

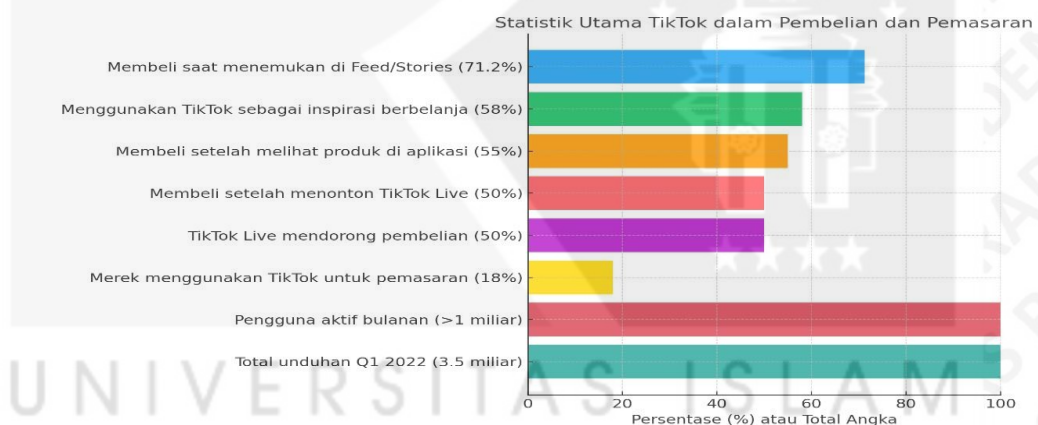
mengubah cara hidup masyarakat dengan memperkenalkan gaya hidup baru yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama melalui belanja online. Platform seperti TikTok juga ikut berperan sebagai media e-commerce. E-Commerce melayani penjualan barang maupun jasa, sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional.

Promosi lewat TikTok adalah suatu inisiatif di mana pedagang atau seorang konten kreator mengunggah video produk untuk menyampaikan tentang kelebihan dan manfaat dari produk tersebut kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk yang di promosikan (Barus, et. al., 2021 dalam Satiawan, et. al, 2023). Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap industri e-commerce di Indonesia, terutama dengan munculnya platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Salah satu e-commerce yang populer belakangan ini adalah Tiktok Shop. Aplikasi tiktok kini telah menghadirkan fitur *Tiktok Shop* pada April 2021 yang mana dengan adanya fitur ini yang bertujuan agar para pengguna memudahkan untuk berbelanja online tanpa berpindah aplikasi lain dalam melakukan transaksi (Rahmayanti, 2023). TikTok Shop berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis selain menjadi tempat bagi para pengguna untuk berinteraksi dan bertukar konten. TikTok Shop dapat memanfaatkan platform iklan TikTok untuk meningkatkan jangkauan bisnis mereka. Mereka dapat menciptakan iklan video kreatif yang ditujukan kepada audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna (Ranti, 2022). Masyarakat semakin tertarik menggunakan e-commerce karena bisa mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik serta jaminan keamanan dalam layanan yang diberikan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Tiktok Shop adalah dengan memberikan jaminan keamanan, yang termasuk dalam salah satu aspek kualitas

layanan e-commerce yang harus dimiliki oleh setiap aplikasi berbasis e-commerce. Dalam aplikasi Tiktok juga menyediakan fitur *Live Streaming Shopping* atau belanja siaran langsung yang dapat memungkinkan para konsumen membeli produk secara real-time saat siaran berlangsung. Dengan adanya live streaming pedagang juga berinisiatif menggunakan berbagai pendekatan, seperti memberikan *dikson* selama live, menghadirkan *selebgram* atau *influencer* sebagai *host live* (streamer) hingga memberikan giveaway untuk meningkatkan partisipasi konsumen. Layanan live streaming bersifat sinkron, artinya semua aktivitas terjadi secara real time. Layanan live streaming memiliki empat karakteristik: pertama, semua orang bersama-sama melihatnya secara bersamaan; kedua, pengguna bisa menggunakan perangkat seluler seperti ponsel atau webcam untuk menampilkan program mereka sendiri; ketiga, penonton dapat berinteraksi langsung dengan host atau pengguna lain; keempat, penonton bisa memberi hadiah atau uang virtual kepada streamer (Scheibe et al., 2016). Banyak influencer yang menarik banyak pengikut karena daya tariknya sendiri, serta mendapatkan kredibilitas dengan memberikan konten berkualitas berdasarkan opini dan analisis. Mereka menarik pengikut dengan menawarkan konten live streaming yang bermanfaat atau menyenangkan (Park & Lin, 2020). Pendekatan ini dapat dinilai efektif karena memanfaatkan emosional para konsumen. Unsur visual, komunikasi dua arah, dan rasa urgensi yang diciptakan oleh live streaming yang secara signifikan dapat meningkatkan minat beli (Chen et al, 2020). Konsumen dapat mendengar apa yang disampaikan oleh *host live* (streamer), dengan ini penjual dan pembeli bisa berinteraksi selama siaran berlangsung dengan cara menulis pertanyaan di room chat yang disebut dengan kolom komentar. Kehadiran live streaming tidak hanya memberikan fasilitas interaksi secara real-time dalam e-commerce, tetapi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen saat belanja online. Salah satu

indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas dalam sesi live streaming adalah tingkat interaksi yang terjadi antara penonton dan streamer, yang ditunjukkan melalui jumlah komentar yang diberikan selama berlangsungnya siaran langsung tersebut. Tingginya volume komentar mencerminkan partisipasi aktif audiens, serta menunjukkan sejauh mana keterlibatan dan ketertarikan mereka terhadap konten yang disampaikan dalam live streaming.

Di masa depan, teknologi-teknologi baru seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) akan memainkan peran penting dalam mengubah pengalaman berbelanja. Seiring dengan perkembangan fitur seperti siaran langsung (*live streaming*), integrasi AR dan VR berpotensi memberikan pengalaman berbelanja yang lebih imersif, interaktif, dan menarik bagi konsumen serta memungkinkan konsumen merasakan pengalaman belanja yang mendekati interaksi fisik. Sebagai contoh, dengan teknologi AR, konsumen dapat mencoba produk secara virtual, seperti melihat bagaimana furnitur akan terlihat di ruang tamu mereka, atau mencoba pakaian tanpa harus datang ke toko fisik.



Gambar 1.2 Diagram belanja di Tiktok Shop

Sumber : Data Root Digital 2023

Berdasarkan laporan dari Root Digital mengenai Analisis Data Toko TikTok tahun 2023, platform ini telah menjadi salah satu aplikasi utama yang mendorong perilaku konsumen untuk berbelanja secara online. Statistik menunjukkan bahwa 71,2% pembeli di TikTok melakukan pembelian setelah menemukan produk menarik yang muncul di feed atau Stories mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana algoritma TikTok yang personal mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna secara langsung. Selain itu, sebanyak 58% pengguna menganggap TikTok sebagai sumber inspirasi berbelanja, yang memperkuat peran platform ini dalam menciptakan tren dan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk baru. TikTok Live, yang menjadi fitur unggulan dalam pemasaran real-time, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan pembelian. Sebanyak 50% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah menonton siaran langsung, dan lebih dari 55% pengguna telah membeli produk dari suatu merek setelah melihat promosi di aplikasi Tiktok.

Menurut laporan e-Conomy SEA 2024 oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai transaksi bruto (GMV) e-commerce Indonesia mencapai US\$ 65 miliar atau sekitar Rp 1.026 triliun, meningkat 11% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana live commerce berkontribusi hingga 20% dari total transaksi, naik tajam dari hanya 5% pada tahun 2022. Survei juga menunjukkan bahwa 87% pengguna e-commerce di Indonesia telah mencoba berbelanja melalui live streaming, dan 77% dari mereka benar-benar melakukan transaksi setelah menonton siaran langsung, menandakan potensi kuat dari fitur ini dalam mendorong keputusan pembelian (Mix Marcomm, 2024). Di TikTok Shop, fitur live streaming memberikan kontribusi terbesar terhadap total GMV, yaitu 47%, yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten video pendek yang hanya mencapai 27% (SIRCLO, 2024). Selain itu, endorsement dari influencer atau Key Opinion

Leader (KOL) juga sangat berpengaruh, karena kemampuannya membentuk opini dan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk. Menurut laporan Influencer Marketing Hub, lebih dari 50% merek e-commerce di Asia Tenggara menggunakan strategi endorsement. Dalam hal ini, setiap 1 dolar yang dihabiskan untuk endorsement bisa menghasilkan keuntungan sebesar rata-rata US\$5,78 dari penjualan.

Selain fitur *live streaming*, tiktok shop juga menyediakan fitur lain yaitu *endorsement*. *Endorsement* merupakan salah satu saluran komunikasi dalam periklanan yang mampu meningkatkan nilai penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh seorang selebriti, (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk dapat memberi daya tarik tersendiri karena mereka memiliki basis pengikut yang besar dan mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang diyakini tidak mengecewakan. Endorsement yang dilakukan oleh selebriti dan influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kehadiran figur publik dalam mempromosikan suatu produk atau merek dapat meningkatkan kepercayaan, membentuk persepsi positif, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh pengaruh sosial dan psikologis yang dimiliki oleh selebriti dan influencer terhadap para pengikutnya, terutama dalam lingkungan digital dan media sosial. Namun disisi lain, endorsement dari kalangan non selebriti mulai berkembang dan menjadi populer menjadi pilihan yang semakin populer di kalangan bisnis kecil hingga menengah. Meskipun pengikut mereka tidak sebanyak selebriti mereka dianggap memiliki tingkatan keterlibatan lebih tinggi dan hubungan lebih dekat dengan audiens, sehingga pesan yang mereka sampaikan tampak lebih autentik dan dapat di percaya oleh calon pembeli. Namun, meskipun strategi endorsement dapat memberikan

peningkatan penjualan dalam jangka pendek, promosi yang dilakukan melalui metode ini sering kali bersifat sementara. Konsumen cenderung membeli produk yang dipromosikan karena dorongan tren atau rasa ingin tahu, tetapi tidak selalu menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, vendor di TikTok perlu menggabungkan live streaming dan endorsement dengan strategi pemasaran lain yang lebih berkelanjutan untuk mempertahankan perhatian dan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016), perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan yang diambil secara spontan terjadi saat sedang berbelanja, dan sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi toko atau suasana hati saat itu (Nuryani et al., 2022). Tingginya tingkat keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena hal ini menandakan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu menarik minat konsumen. Semakin besar minat konsumen untuk membeli, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh fitur live streaming dan endorsement terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fitur live streaming dan endorsement dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform tersebut. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran

kedua fitur tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen saat memilih produk fashion di TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam sebuah skripsi berfungsi untuk mengarahkan penelitian agar lebih terfokus pada aspek-aspek tertentu yang relevan dengan topik yang diteliti. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh fitur live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh endorsement oleh influencer atau selebriti terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh fitur Live streaming dan Endorsement terhadap keputusan pembelian fashion di Tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Secara umum bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti. Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah Untuk menguji dan menganalisis fitur live streaming endorsement terhadap keputusan pembelian produk fashion di tiktok shop:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh endorsmen oleh influencer atau selebriti terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok shop.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fitur live streaming dan Endorsement terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini yang berjudul Analisis Fitur Live Streaming dan Endorsement terhadap keputusan pembelian fashion di tiktok shop, dapat di bagi menjadi manfaat teoritis, praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis mengacu pada kontribusi penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat:

1) Memperkaya Kajian Ilmiah

Penelitian dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait keputusan pembelian dalam fitur live streaming dan endorsement sebagai alat pemasaran modern.

2) Mendukung Perkembangan Teori

Dapat mengidentifikasi faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis mengacu pada kontribusi langsung bagi pihak – pihak yang terlibat di dalamnya , antara lain :

1) Bagi Pelaku Bisnis fashion Di Tiktok Shop

Dapat menambah wawasan tentang efektivitas fitur live streaming sebagai alat komunikasi dan pemasaran interaktif. Serta dapat membantu para pelaku bisnis dalam memahami pentingnya endorsement dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

2) Bagi Tiktok Shop

Manfaat bagi Tiktok Shop dapat menyediakan masukan untuk meningkatkan fitur live streaming sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3) Bagi Konsumen

Dapat membantu konsumen untuk memahami pengaruh fitur live streaming dan endorsement sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian , sehingga konsumen dapat lebih rasional dalam berbelanja.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT