

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “LIVE STREAMING” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE EASTROSE.ID**



**AGNESYA NOVANKA J S  
1910121015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “LIVE STREAMING” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE EASTROSE.ID**



**diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**AGNESYA NOVANKA J S  
1910121015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “LIVE  
STREAMING” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
TOKO ONLINE EASTROSE.ID**

Disusun dan diajukan oleh

**AGNESYA NOVANKA J S  
1910121015**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 28 Agustus 2023

Pembimbing



Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



PRODI KOMUNIKASI  
Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

**SKRIPSI**

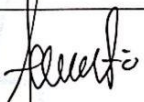
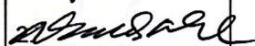

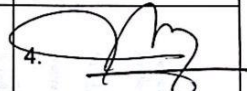
**Pengaruh Strategi Komunikasi “ Live Streaming “ Tiktok  
terhadap keputusan pembelian pada toko online  
Eastrose.id**

disusun dan diajukan oleh

**AGNESYA NOVANKA J S  
1910121015**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 28 Agustus 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,  
TIM PENGUJI**

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Nur Alim Djalill, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K	Anggota	3. 
4.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar**



**Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom**

Fals: 0023

**PERYATAAN KEASLIAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agnesya Novanka J S  
NIM : 1910121026  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran "Live Streaming" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Eastrose.id adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di 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 di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Agustus 2023  
Yang Membuat Pernyataan



Agnesya Novanka J S

## PRAKATA

Puji syukur senantiasa dipanjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa (YME), dengan segala hikmat tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar guna untuk mendapatkan gelar S1 (Strata 1).

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Pertama-tama kepada Ayahanda James Salama dan ibunda Kunianti Bau Kuneng serta saudari saya Thesa Virginia yang telah tulus, sabar, ikhlas dalam memberikan kasih sayang yang tak terhingga serta perhatian dan dukungan moral maupun materil yang telah diberikan selama ini. Segala yang tercapai hari ini dan kemudian hari adalah berkat bimbingan dan doa dari orang tua. Ucapan terima kasih saya berikan juga kepada Dr.Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi bantuan literatur sehingga skripsi ini bisa terselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulis mengakui adanya kesalahan dan keterbatasan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan dukungan, kritik yang membangun, dan saran dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitasnya. Penulis memperoleh banyak aset penting, termasuk informasi dan pengalaman yang sangat penting. Dengan demikian, dalam kesempatan ini penulis akan menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

2. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Indriani Dewi Resky Ananda S.I.Kom., M.I.Kom selaku sekertaris prodi yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Fajar atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.
5. Yehezkiel Tangardy selaku teman hidup yang tak henti-hentinya memberi doa, dukungan, kasih, dan motivasi hingga saat ini.
6. Kepada Cerin, Eva, Exclusive , dan La Casa de Papel ( teman kampus tersayang) terima kasih sudah menemani dan memberikan semangat kepada penulis hingga sekarang.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Universitas Fajar angkatan 2019.
8. Saya mengucapkan terima kasih kepada individu-individu yang, karena keterbatasan platform ini, tidak dapat diakui secara individu, namun telah memberikan dukungan, perhatian, doa, dan semangat yang luar biasa. Semoga kita semua memperoleh manfaat dari tindakan baik yang kita lakukan. Penulis mengungkapkan tujuan bahwa tesis ini akan berharga dan memberikan wawasan baru untuk pembacanya. Penulis mengakui adanya berbagai keterbatasan dan kesalahan, beberapa di antaranya diakui oleh peneliti sementara yang lain tidak teridentifikasi. Oleh karena itu, penulis menyadari perlunya untuk terus belajar dan menerima kritik dan saran yang membangun. Umpan balik tersebut dianggap sangat berharga untuk meningkatkan kualitas upaya penelitian di masa depan.

Makassar, 28 Agustus 2023

Agnesya Novanka J S

**ABSTRAK**

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *LIVE STREAMING TIKTOK  
EASTROSE***

**Agnesya Novanka J S**

**Andi Vita Sukmarini**

Belanja online melalui TikTok semakin populer di Indonesia. Para pebisnis online harus memperhatikan bagaimana mereka dapat menggunakan TikTok untuk memperluas penggemar mereka dan meningkatkan penjualan, Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang menjadi kunci utama untuk meningkatkan penjualan online. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dilakukan dalam bentuk survei, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada livestreaming tiktok eastrose. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan kepada 100 responden, maka dapat diketahui hasil analisis deskriptif, dimana strategi komunikasi pemasaran dinilai cukup memengaruhi Keputusan pembelian dengan nilai mean dengan rata-rata sekitar 56,41 dan deviasi standar sebesar 8,143. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata Konsumen Live Streaming Tiktok Eastrose.id merasa bahwa strategi komunikasi pemasaran memengaruhi Keputusan pembelian. Thitung indikator iklan menunjukkan nilai sebesar 2,912 dengan nilai Sig sebesar 0.004, Thitung indikator penjualan perseorangan menunjukkan nilai sebesar 2.389 dengan nilai Sig sebesar 0.019, Thitung indikator promosi menunjukkan bahwa nilai sebesar 5.781 dengan nilai Sig sebesar 0.00. Maka dari ke 3 indikator tersebut, indikator iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan Uji T secara parsial.

**Kata kunci : Strategi, komunikasi pemasaran, Live Streaming, keputusan pembelian**



**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON PURCHASE DECISIONS ON TIKTOK EASTROSE LIVE STREAMING****Agnesya Novanka J S****Andi Vita Sukmarini**

*Online shopping via TikTok is increasingly popular in Indonesia. Online business people must pay attention to how they can use TikTok to expand their fans and increase sales. Therefore, a marketing communication strategy is needed which is the main key to increasing online sales. This research uses quantitative research methods carried out in the form of surveys, data analysis is quantitative or statistical in nature, with the aim of describing and testing the hypotheses that have been established. The subjects in this research were all consumers on the Eastrose TikTok livestreaming. Based on the results of data processing carried out on 100 respondents, the results of descriptive analysis can be seen, where marketing communication strategies are considered to be sufficient to influence purchasing decisions with a mean value of around 56.41 and a standard deviation of 8.143. This shows that the average Tiktok Eastrose.id Live Streaming Consumer feels that marketing communication strategies influence purchasing decisions. The t-count of the advertising indicator shows a value of 2.912 with a Sig value of 0.004, the T-count of the individual sales indicator shows a value of 2,389 with a Sig value of 0.019, the T-count of the promotion indicator shows that the value is 5,781 with a Sig value of 0.00. So of the 3 indicators, the advertising indicator has a significant influence on purchasing decisions based on partial T Test calculations..*

**Keywords: Strategy, marketing communications, Live Streaming, purchasing decisions**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	17
1.3. Tujuan Penelitian .....	17
1.4. Kegunaan Penelitian.....	18
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	18
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	18
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	20
2.1.1 Teori <i>Elaboration Likelihood</i> Model .....	20
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran .....	21
2.1.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	25
2.1.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	27
2.1.2.4 Langkah – Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif .....	32
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	35
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	37
2.1.3.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.1.3.4 Tingkat Pengambilan Keputusan .....	41

2.1.4 Tiktok .....	42
2.1.4.1 Pengertian Tiktok.....	42

2.1.4.2 Pengguna Aplikasi Tiktok .....	45
2.2. Tinjauan Empirik .....	46
2.3. Kerangka Pemikiran .....	49
2.4. Definisi Operasional.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
3.1. Rancangan Penelitian.....	53
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	54
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.3.1 Populasi Penelitian .....	54
3.3.2 Sampel Penelitian.....	54
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	55
3.5. Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....	56
3.6. Pengukuran Variabel .....	56
3.6.1 Variabel Dependen .....	56
3.6.2 Variabel Independen .....	57
3.7. Instrumen Penelitian .....	58
3.8. Analisis.....	58
3.8.1 Uji Validitas.....	59
3.8.2 Uji Realibilitas.....	59
3.9. Uji Hipotesis .....	60
3.9.1 Uji Parsial ( Uji t ).....	60
3.10. Uji Asumsi Klasik .....	61
3.10.1 Uji Normalitas .....	61
3.10.2 Uji Linearitas .....	61
3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	63
4.2 Analisis Data.....	65
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	65
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	65
4.2.2.1 Uji Validitas .....	65
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	67

4.2.3 Uji Hipotesis .....	68
4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial).....	68
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.4.1 Uji Normalitas .....	69
4.2.4.2 Uji Linearitas.....	72
4.2.4.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	73
4.3 Pembahasan .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Tinjauan Empirik .....	46
Table 3.1.	Skala Likert.....	58
Tabel 4.1	Data Hasil Kuesioner .....	63
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik Responden Konsumen <i>Live Streaming</i> Tiktok <i>Eastrose.id</i> .....	64
Tabel 4.3	Descriptive Statistics.....	65
Tabel 4.4	Variabel X (Strategi Komunikasi Pemasaran) .....	66
Tabel 4.4	Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.7	Coefficients <sup>a</sup> .....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji T .....	68
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Hipotesis .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Belanja <i>Online</i> .....	7
Gambar 2.1 SS Profil Live Streaming Tiktok Eastrose .....	13
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran .....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Munculnya kemajuan teknologi telah mengubah masyarakat manusia secara signifikan, menghasilkan peningkatan kapasitas produksi baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Kemajuan teknologi telah menghasilkan transformasi yang bermanfaat dalam pengalaman manusia. Kemajuan teknologi telah secara signifikan mengubah berbagai aspek keberadaan manusia, meliputi mode komunikasi, praktik/6 pekerjaan, kegiatan rekreasi, dan transaksi komersial. Beberapa kemajuan teknologi penting telah muncul dalam beberapa tahun terakhir, dengan Internet menjadi contoh yang menonjol. Ini telah berkembang menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar populasi global.

Internet memberikan akses ke informasi yang tidak terbatas, komunikasi global dalam waktu nyata, dan memungkinkan transaksi bisnis yang lebih efisien. Internet memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pada bidang sosial, budaya, ekonomi, politik, dan lain-lain. Internet telah merevolusi cara kita berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Internet memungkinkan kita untuk berkomunikasi melalui email, pesan instan, panggilan video, dan media sosial, sehingga mempercepat dan memudahkan komunikasi jarak jauh.

Internet menyediakan akses mudah dan cepat ke berbagai informasi di seluruh dunia. Kita dapat mencari informasi tentang berita terkini, tutorial, panduan, dan pengetahuan umum hanya dengan beberapa kali klik. Internet juga memberikan akses mudah ke bahan pembelajaran, baik itu video tutorial, buku digital, maupun kelas *online*. Hal ini memungkinkan kita untuk belajar secara



mandiri, mengikuti kursus dari universitas dan lembaga pendidikan terkemuka di seluruh dunia, dan meningkatkan kualifikasi dan kemampuan kita. Internet juga telah memengaruhi cara kita melakukan bisnis dan perdagangan. Kita dapat menjual dan membeli barang dan jasa secara *online*, membuat toko *online*, melakukan transaksi keuangan, dan melakukan riset pasar untuk bisnis.

Kemajuan teknologi berikutnya ialah *smartphone*, merupakan perangkat yang memungkinkan akses ke internet, aplikasi, dan perangkat lunak yang memungkinkan komunikasi dalam waktu nyata dan banyak fungsi lainnya. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social dan Hootsuite* pada Januari 2022, Jumlah total pengguna *smartphone* di dunia saat ini mencapai sekitar 6,4 miliar orang, atau sekitar 82% dari total populasi dunia.

Asia merupakan benua dengan jumlah pengguna *smartphone* terbesar, dengan sekitar 3,7 miliar pengguna *smartphone* atau sekitar 58% dari total pengguna *smartphone* di dunia. Diikuti oleh Eropa dengan sekitar 747 juta pengguna *smartphone* atau sekitar 12% dari total pengguna *smartphone* di dunia, dan Amerika Utara dengan sekitar 315 juta pengguna *smartphone* atau sekitar 5% dari total pengguna *smartphone* di dunia.

Rata-rata pengguna *smartphone* menghabiskan waktu sekitar 3 jam 31 menit per hari di perangkat mereka. Pengguna *smartphone* paling banyak menggunakan aplikasi media sosial, diikuti oleh aplikasi pesan instan, game, dan aplikasi multimedia seperti video dan musik. Pada tahun 2021, lebih dari 3,7 triliun aplikasi telah diunduh dari App Store dan Google Play Store. *Smartphone* paling banyak digunakan untuk mengakses internet, melakukan panggilan telepon, mengirim pesan teks, memeriksa email, dan mengambil foto dan video.

Munculnya teknologi baru sepanjang revolusi industri tidak diragukan lagi membawa transformasi yang signifikan baik dalam praktik kerja maupun gaya hidup. Masyarakat industri memberikan dampak yang signifikan pada cara hidup

individu. Dalam konteks sektor industri, perusahaan terlibat dalam produksi berbagai barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan sehari-hari individu, yang mencakup komoditas penting seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, transportasi, dan sejenisnya.

Oleh karena itu, dunia industri secara langsung mempengaruhi gaya hidup masyarakat dengan menentukan jenis barang dan jasa yang tersedia dan mudah diakses oleh masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi dan inovasi dalam dunia industri telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dengan memberikan akses lebih mudah dan cepat terhadap berbagai jenis produk dan jasa, seperti belanja *online*, transportasi, makanan cepat saji, dan lain-lain.

Selain itu, teknologi juga mempengaruhi cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain melalui obrolan dan platform media sosial. Sektor industri saat ini bergerak dalam memaksimalkan penggunaan dan pemanfaatan sumber daya. Dalam konteks revolusi industri keempat, yang biasa disebut dengan Industri 4.0. "Teknologi 4.0" adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk kepada era teknologi informasi dan revolusi industri yang saat ini sedang berlangsung. Ini adalah era di mana teknologi digital, seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), big data, dan komputasi awan, telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi.

Beberapa aspek utama kemajuan teknologi 4.0 termasuk, *Internet of Things (IoT)*, IoT adalah jaringan perangkat yang saling terhubung melalui internet, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan berbagi data. Contoh termasuk rumah pintar yang dapat diatur dari jarak jauh dan kendaraan yang dapat terhubung dengan internet, Kecerdasan Buatan (AI), AI telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini digunakan dalam berbagai bidang, mulai dari pengolahan bahasa alami hingga pengenalan wajah

dan mobil otonom, Big Data Dengan jumlah data yang terus tumbuh, analisis data besar telah menjadi bagian penting dari bisnis dan pengambilan keputusan. Perusahaan dan organisasi menggunakan data untuk mendapatkan wawasan yang berharga.

Komputasi Awan, Komputasi awan memungkinkan penyimpanan dan pengolahan data yang lebih efisien serta akses ke sumber daya komputasi yang kuat melalui internet. Manufaktur Cerdas, Revolusi industri 4.0 memasukkan otomatisasi, robotika, dan Internet of Things ke dalam lingkungan manufaktur. Pabrik-pabrik pintar dapat memantau dan mengendalikan produksi secara real-time. Mobilitas dan Internet 5G, Jaringan 5G yang sedang dikembangkan memungkinkan konektivitas yang lebih cepat dan dapat diandalkan, membuka pintu bagi perkembangan teknologi baru seperti mobil otonom dan augmented reality.

Kesehatan Digital, Teknologi 4.0 juga telah mengubah sektor kesehatan dengan pengembangan sistem rekam medis elektronik, perangkat kesehatan pintar, dan diagnosis berbasis AI. Keamanan Cyber: Dengan semakin banyaknya data yang diakses dan disimpan secara digital, keamanan cyber menjadi semakin penting. Perusahaan dan individu harus melindungi data mereka dari serangan cyber.

Kemajuan teknologi 4.0 memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas hidup, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam hal privasi, etika, dan ketimpangan. Oleh karena itu, sementara kita merayakan kemajuan ini, penting juga untuk mempertimbangkan dampaknya dan mengatur penggunaan teknologi ini dengan bijak.

Munculnya teknologi internet telah secara signifikan meningkatkan potensi komunikasi antara individu dan mesin. Kemajuan ini telah melampaui kendala tradisional berupa keterbatasan ruang dan waktu. Menurut laporan *We Are Social*

dan Hootsuite tentang "Digital 2022", pada Januari 2022, terdapat lebih dari 2,7 miliar pengguna internet di Asia, atau sekitar 53% dari total populasi di wilayah tersebut. China memiliki pengguna internet terbanyak di dunia, dengan lebih dari 989 juta pengguna, diikuti oleh India dengan lebih dari 700 juta pengguna.

Indonesia, Jepang, dan Korea Selatan adalah di antara negara-negara Asia yang memiliki populasi pengguna internet yang besar. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang selama dekade 2022-2023. Kuantitas tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencakup 210,03 juta pengguna. Proporsi pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari total populasi negara yang berjumlah 275,77 juta orang. Menurut website Indonesia baik.id.

Perangkat seluler digunakan oleh hampir semua pengguna internet Indonesia untuk menjelajahi web. 98 persen pengguna internet di Indonesia, atau 171 juta orang, menggunakan perangkat mobile. (tekno Kompas.com).

Dampak kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi meluas ke beberapa domain, meliputi dunia bisnis juga. Munculnya teknologi kontemporer telah mendorong semakin banyak perusahaan untuk mengubah sistem penjualan dan pemasaran mereka dari metode konvensional ke pendekatan kontemporer. Munculnya platform e-commerce dan media sosial telah mendorong toko online telah didirikan oleh banyak bisnis.

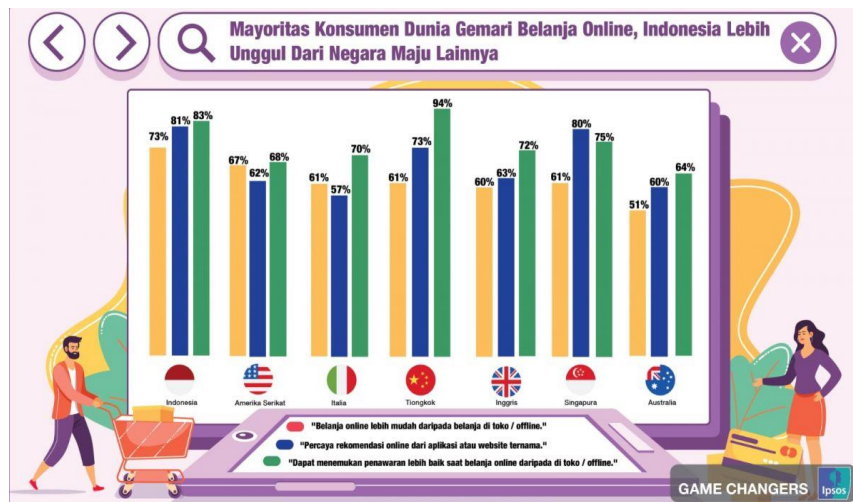
Dalam sistem penjualan *online*, proses jual beli dilakukan secara virtual melalui platform *online*, seperti website, aplikasi, atau media sosial. Bagi para pebisnis di Indonesia, peluang menjalankan bisnis online semakin luas. dengan melihat perilaku masyarakat yang semakin gemar untuk berbelanja *online*, hal ini pun disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kemudahan akses, dalam belanja *online*, pembeli dapat mengakses toko *online* kapan saja dan di mana saja tanpa

harus datang langsung ke toko fisik. Pembeli merasa lebih praktis, belanja *online* sangat praktis karena pembeli tidak perlu keluar rumah untuk berburu tempat parkir., antri di kasir, dan membawa barang belanjaan.

Harga barang di *online* cenderung lebih murah, dalam beberapa kasus, harga barang di toko *online* lebih murah dibandingkan dengan toko fisik karena biaya operasional yang lebih rendah, juga memiliki beragam pilihan, pembeli memiliki akses ke berbagai toko *online* dengan beragam produk dan merek yang berbeda, sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Dan juga pengiriman yang cepat, Sebagian besar toko *online* menyediakan layanan pengiriman dengan waktu yang cepat, bahkan dalam waktu 24 jam.

Menurut laporan "Digital 2022" dari *We Are Social dan Hootsuite*, berikut adalah beberapa data perilaku berbelanja *online* global. Pada Januari 2022, lebih dari 4,8 miliar orang di seluruh dunia telah menggunakan internet untuk membeli produk atau layanan, 95% pengguna internet di seluruh dunia mengunjungi toko *online* untuk membeli barang, 82% pengguna internet di seluruh dunia menggunakan *smartphone* mereka untuk berbelanja *online* dan di antara pengguna internet di seluruh dunia, 81% mencari produk atau layanan secara *online* sebelum membeli.

Prevalensi pembelian online telah menyaksikan lonjakan yang signifikan dalam pandemi Covid-19. Menurut jajak pendapat Ipsos Global Trends 2021, telah diamati bahwa pelanggan menganggap belanja online sebagai alternatif yang lebih nyaman daripada mengunjungi toko ritel fisik. Di antara 25 negara yang diikutsertakan dalam jajak pendapat, Indonesia menunjukkan proporsi yang paling menonjol (73%) dari orang-orang yang lebih menyukai kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online.



**Gambar 1.1. Survey Belanja Online, Sumber : Ipsos Global Trends 2021**

Salah satunya adalah Tiktok. Belanja *online* melalui TikTok semakin populer di Indonesia. Pada awalnya TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek. Ini adalah platform yang menarik untuk hiburan, konten kreatif, dan budaya populer.

Namun, seiring berjalannya waktu masyarakat dapat menemukan berbagai jenis konten yang berkaitan dengan belanja online di TikTok, seperti: Ulasan Produk, Banyak pengguna TikTok membagikan ulasan produk, rekomendasi, atau pengalaman berbelanja mereka. Ini dapat membantu Anda mendapatkan wawasan tentang produk atau merek tertentu sebelum Anda memutuskan untuk membelinya.

Video Tutorial Belanja, Beberapa pengguna TikTok juga membuat video tutorial tentang cara berbelanja online, memberikan tips dan trik untuk menemukan penawaran terbaik, menggunakan aplikasi belanja, atau menavigasi situs web e-commerce.

Fashion dan Gaya, TikTok adalah tempat populer untuk berbagi tren fashion dan gaya. Anda dapat menemukan video-video yang menunjukkan cara berpakaian, gaya, atau merek pakaian tertentu. Toko Online dan Penjual Kecil, Beberapa bisnis kecil dan penjual online memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Anda mungkin menemukan video-video yang mengarahkan Anda ke toko online atau situs web mereka.

Banyak bisnis dan individu menggunakan TikTok untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, dengan video yang menampilkan demonstrasi produk, ulasan, dan tautan ke toko *online*. Perilaku belanja *online* di TikTok bervariasi tergantung pada individu dan merek yang terlibat.

Indonesia memiliki ekonomi digital yang besar dan berkembang pesat, dengan tingkat penetrasi *smartphone* yang tinggi dan basis pengguna media sosial yang besar dan aktif. Ini menjadikan TikTok platform yang menarik bagi penjual *online* yang ingin menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. TikTok juga telah meluncurkan fitur *e-commerce* di Indonesia, seperti fitur "TikTok Shopping" khususnya pada fitur *live streaming*, yang memungkinkan pengguna menelusuri dan membeli produk langsung di dalam aplikasi.

*Live shopping* adalah bentuk *e-commerce* yang melibatkan penyiaran video langsung di mana seorang host memperkenalkan dan menjelaskan produk kepada calon pembeli atau audiens yang menonton. Selama siaran langsung, penonton dapat berinteraksi dengan host atau influencer, mengajukan pertanyaan,

memberikan komentar, dan membeli produk yang ditawarkan langsung dari siaran langsung tersebut. Saat ini, platform *live streaming* seperti Instagram Live, Facebook Live, YouTube Live, TikTok Live, dan platform *e-commerce* seperti Amazon, Alibaba, dan JD.com semakin banyak digunakan untuk melakukan live shopping. Dengan live shopping, pelanggan dapat memperoleh pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal daripada belanja *online* tradisional, sambil tetap menikmati kenyamanan berbelanja di rumah.

*Streaming* langsung di TikTok telah menjadi fenomena populer dalam beberapa tahun terakhir. Ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten video langsung dengan pengikut mereka secara waktu nyata. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *streaming* langsung di TikTok menjadi sangat populer, yang pertama ialah Interaktivitas, *Streaming* langsung memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengikut mereka secara *real-time*, yang menjadikan pengalaman lebih menarik dan autentik. Pemirsa dapat mengomentari *streaming* langsung dan mengajukan pertanyaan, dan *streamer* dapat menanggapi komentar ini secara waktu nyata. Dan yang kedua yaitu Monetisasi, TikTok memiliki sistem monetisasi bawaan untuk *streaming* langsung, di mana pemirsa dapat mengirim hadiah virtual ke *streamer* sebagai cara untuk menunjukkan dukungan.

Hadiah virtual ini dapat dikonversi menjadi uang nyata untuk *streamer*. Yang ketiga ialah Eksposur, *Streaming* langsung juga dapat membantu pengguna mendapatkan eksposur di TikTok. Saat pengguna melakukan siaran langsung, pengikutnya menerima pemberitahuan, dan *streaming* langsung juga dapat muncul di halaman "Untuk Anda", yang dapat membantu menarik pengikut baru. Yang terakhir ialah Kreativitas: *Streaming* langsung memungkinkan pengguna menampilkan kreativitas mereka secara *real-time*. Mereka dapat menampilkan musik live, berbagi tutorial memasak, atau bahkan sekadar mengobrol dengan pengikutnya.



Secara keseluruhan, *streaming* langsung di TikTok telah menjadi fenomena populer karena menyediakan cara bagi pengguna untuk terlibat dengan pengikut mereka secara *real-time*, memonetisasi konten mereka, mendapatkan keterpaparan, dan memamerkan kreativitas mereka. Di Indonesia, fitur live streaming TikTok Shop lebih banyak diunggulkan dibandingkan Shopee. Tujuan dari survei ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena belanja melalui pemanfaatan platform live streaming. Menurut hasil survei, disebutkan sekitar 27,5% responden dari Indonesia memanfaatkan TikTok (Jumat, 27 Januari).

Hasil survei menunjukkan persentase penggunaan fitur live streaming di berbagai platform: TikTok (27,5%), Shopee (26,5%), Lazada (20,1%), Instagram (12,2%), Facebook (10,1%), dan YouTube (3,7%). Sekitar 33% responden mengidentifikasi diri mereka sebagai penjual langsung atau penjual yang memanfaatkan kemampuan siaran langsung. Sebagian besar perusahaan ini berspesialisasi dalam ritel pakaian, produk kecantikan dan perawatan pribadi, makanan dan minuman, serta barang-barang rumah tangga. Menurut riset Ninja Xpress, telah terjadi peningkatan signifikan hingga 411% pada nilai transaksi atau disebut juga Gross Merchandise Value (GMV) dari TikTok ([Katadata.co.id](https://www.katadata.co.id)).

Sementara itu, survei digital yang dilakukan Telkomsel, yakni tSurvey.id, mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan Indonesia terhadap TikTok Shop sebagai platform pilihan pembelian mereka. Temuan survei menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang tersedia di Toko TikTok memiliki harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan platform lain, dan disertai dengan banyak diskon.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk berbelanja online adalah tersedianya promo dan voucher menarik yang ditawarkan oleh TikTok Shop. Fitur ini memikat pelanggan dengan diskon hingga 65%.

Menurut temuan survei, sebagian besar responden, khususnya 52%, mengatakan bahwa mereka termotivasi untuk melakukan pembelian di TikTok Shop karena penjelasan menawan yang diberikan oleh pembawa acara. Sebagian besar responden menyatakan minat untuk menggurui TikTok Shop karena fitur-fiturnya yang ramah pengguna, terhitung 41,25% dari peserta.

Faktor tambahan yang berkontribusi terhadap fenomena ini adalah kehadiran iklan produk yang terus-menerus di beranda, terhitung 38% dari responden. Selain itu, sebagian besar peserta, sekitar 34%, menyatakan bahwa pembawa acara secara efektif memikat perhatian mereka dengan menyajikan produk dengan cara yang menarik selama sesi langsung. Selain itu, sebagian besar responden, sekitar 31,5%, menyatakan keyakinannya terhadap keamanan TikTok Shop.

Terakhir, persentase peserta yang signifikan, sekitar 28,75%, menyatakan kepercayaan mereka terhadap keandalan penjual Toko TikTok. Sebaliknya, pemanfaatan influencer sebagai presenter untuk acara langsung di Toko TikTok, yang bertujuan untuk mempromosikan keterlibatan pelanggan dan mendorong aktivitas belanja, menghasilkan dampak yang agak sederhana, terhitung sekitar 24% dari keseluruhan efek.

Selain itu, temuan jajak pendapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 75%, sering terlibat dalam akuisisi produk fesyen melalui TikTok Shop. Sisanya terdiri dari produk perawatan kulit/perawatan tubuh (59%), peralatan rumah tangga (57%), aksesoris gadget (43%), kudapan (41%), gadget (33%), makanan beku (31%), dan lainnya. bermacam-macam (42%).

Fenomena belanja TikTok menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang semakin penting untuk bisnis dalam memasarkan produk mereka. Para pebisnis *online* harus memperhatikan bagaimana mereka dapat menggunakan TikTok untuk memperluas penggemar mereka dan meningkatkan penjualan.

Namun, seperti halnya dengan platform media sosial lainnya, bisnis harus memastikan bahwa mereka menggunakan praktik pemasaran yang etis dan transparan dalam menggunakan TikTok karena persaingan bisnis selalu terjadi, pada fenomena *live streaming* Tiktok, tidak sedikit toko *online* yang memiliki jumlah penonton yang sepi dan membuat penjualan toko tidak meningkat dan hal ini akan berpengaruh negatif terhadap minat beli pelanggan.

Sama halnya dengan yang terjadi pada *Live streaming Tiktok Eastrose.id* pada awal tahun 2022 dimana pada saat itu merupakan awal penjualan melalui *live streaming* dengan jenis produk pakaian wanita dan menghasilkan omzet yang baik dengan jumlah *viewers* yang terhitung banyak, namun seiring berjalannya waktu para kompetitor mulai bermunculan dan membuat *Live streaming eastrose* mengalami penurunan *viewers* .



eastrose.id



East Rosé

LIVE

@eastrose.id

82

Mengikuti

235,0K

Pengikut

608,4K

Suka

Pesan



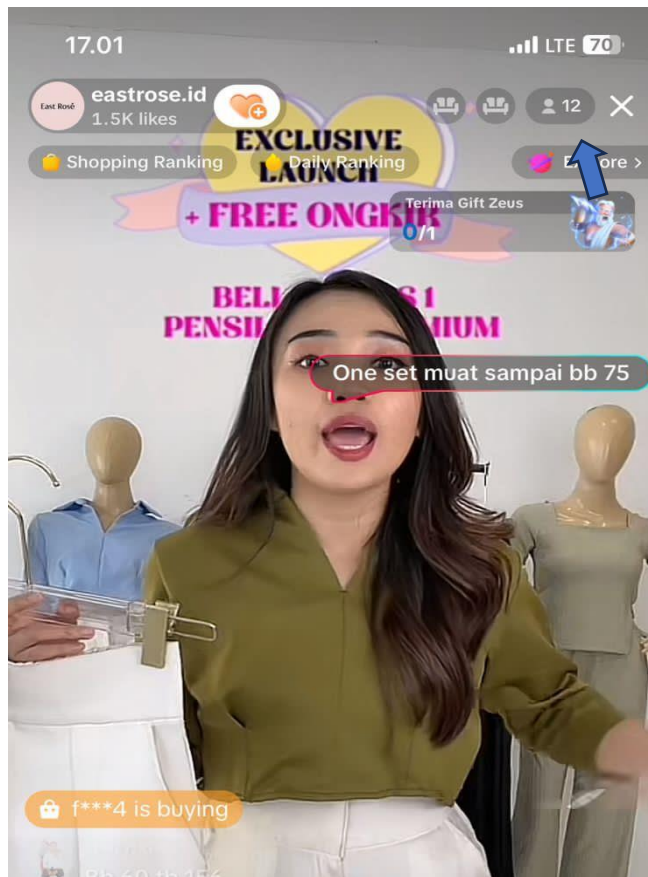
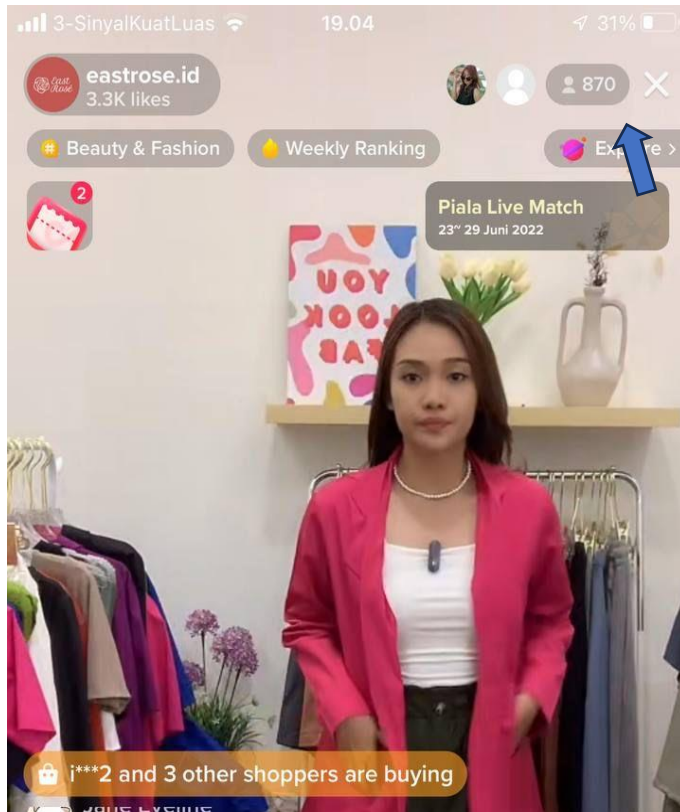
JOIN LIVE BUAT HARGA FLASH SALE !!

Free Ongkir Seluruh Indonesia ✓

<https://linktr.ee/eastrose.id>

Belanja





Sumber : screenshoot profil dan livestreaming tiktok eastrose

Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran/ bisnis. Bisnis *online* dan strategi komunikasi sangat erat terkait karena komunikasi yang efektif dan efisien merupakan kunci utama untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mempromosikan merek, serta meningkatkan penjualan dalam bisnis *online*. Dalam bisnis *online*, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti email, media sosial, pesan instan, dan situs web. Oleh karena itu, penting bagi bisnis *online* untuk memiliki strategi komunikasi yang terintegrasi dan efektif yang memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi komunikasi yang efektif harus mencakup pesan yang jelas dan konsisten, menyampaikan nilai tambah produk atau layanan, dan merespon pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat dan profesional. Adapun strategi komunikasi yang sedang dijalankan dan di usahakan oleh akun tiktok *Eastrose.id* ialah iklan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling) yang dilakukan oleh host live, dan promosi (sales promotion).

Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, biasanya individu pada awalnya memasuki tahap minat beli. Konsep niat beli berakar pada persepsi konsumen terhadap produk perusahaan yang mampu memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka. Kecenderungan saat ini dalam strategi internet melibatkan semakin mudahnya konsumen dapat mengakses dan mengambil informasi dari mesin pencari melalui penggunaan kata kunci. Kehadiran layanan website yang berkualitas dan dapat diandalkan bagi pelanggan, serta persepsi kepercayaan konsumen terhadap website Tiktok dan informasi yang diberikannya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan pada akhirnya mengarah pada pilihan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dimana konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Terdapat korelasi positif antara tingkat minat beli dan keputusan pembelian selanjutnya yang dibuat oleh konsumen. Pemanfaatan teknik pemasaran digital, khususnya melalui platform mesin pencari seperti situs web, yang menggunakan tampilan situs web yang ramah konsumen, serta upaya promosi yang dilakukan melalui strategi periklanan dan komunikasi, berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh TikTok. Oleh karena itu, diharapkan pendekatan ini akan berfungsi sebagai katalisator, memotivasi dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian yang berpengetahuan di platform TikTok.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021), temuan penelitian menunjukkan bahwa live streaming Shopee tidak memberikan pengaruh apapun terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun ada juga penelitian yang dilakukan oleh Chamidah et al. (2022) yang menunjukkan dampak kuat penelitian dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian dalam konteks streaming langsung toko TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Khoziyah (2021) tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers akun Instagram toko online @kpopconnection. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dalam dua aspek kunci. Pertama, menggabungkan variabel strategi komunikasi pemasaran, yang tidak diperiksa dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM).

Teori ELM berfokus pada dampak dan kekuatan persuasif komunikasi dalam mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap. Ini berusaha untuk memahami keadaan di mana individu dapat dibujuk atau tetap tidak dibujuk oleh pesan yang mereka terima (Littlejohn dan Karen, 2008). Dan pada penelitian

sebelumnya menggunakan teori stimulus-response. Teori stimulus-respon menjelaskan efek komunikasi pada penerima. Menurut hipotesis Mulyana (2007), respon awal pihak ditentukan oleh pengaruh stimulus tertentu. Jika stimulus dianggap tidak memuaskan, ini menunjukkan bahwa stimulus kurang efektif dalam memberikan pengaruh pada subjek. Pemanfaatan pesan informasi pemasaran digital yang disebarluaskan melalui platform media sosial berfungsi sebagai stimulus yang mampu mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian.

Oleh karena itu, mengingat penjelasan dari konteks masalah tersebut di atas, penulis cenderung melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada *Live streaming Tiktok Eastrose*”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

Apakah strategi komunikasi pemasaran pada *live streaming tiktok eastrose* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *live streaming tiktok eastrose*.



#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain :

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penulis berharap untuk penelitian ini untuk menyumbangkan wawasan baru dan berfungsi sebagai referensi berharga dalam dunia pemasaran, khususnya terkait bagaimana live streaming TikTok mempengaruhi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penulis bertujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah (UKM) dalam memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk menganalisis mekanisme *live streaming* TikTok, mengembangkan rencana komunikasi pemasaran yang efektif, dan mendapatkan wawasan tentang minat beli pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Penulis bermaksud membatasi ruang lingkup penelitian untuk memberikan pembahasan yang lebih komprehensif dan terfokus dalam parameter masalah yang telah ditetapkan. Penelitian ini tunduk pada beberapa kendala. :

1. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu wanita berusia antara 17 dan 50 tahun yang mengidentifikasi diri mereka sebagai pengikut akun *@east.rose* Individu tersebut secara aktif terlibat dengan platform TikTok, berpartisipasi dalam transaksi langsung selama enam bulan terakhir.
2. Fokus penyelidikan dalam bidang studi khusus ini berkaitan dengan mereka yang terlibat dalam kegiatan konsumen *@east.rose*

3. Penelitian ini dibatasi pada variabel komunikasi pemasaran (x) dan keputusan pembelian (y)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Teori *Elaboration Likelihood Model***

Gagasan tersebut di atas dirumuskan oleh para sarjana yang berafiliasi dengan *Ohio State University* di Amerika Serikat, yaitu Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, pada tahun 1980. Keduanya memiliki keahlian dalam komunikasi persuasif. *The Elaboration Likelihood Theory* berusaha untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kerentanan individu terhadap persuasi ketika dihadapkan pada suatu pesan (Littlejohn & Karen, 2008).

Menurut kerangka teoretis ini, individu memiliki proses kognitif yang berbeda untuk menafsirkan dan mengasimilasi pesan persuasif. Beberapa individu memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi pesan tanpa mempertimbangkan alasan pendukung secara memadai, sementara yang lain memiliki kemampuan untuk memahami pesan secara komprehensif dan terlibat dengannya secara kritis (Gryphon, 2012).

Teori ini berpendapat bahwa terdapat dua mode yang berbeda di mana individu mungkin terlibat dalam pengolahan pesan atau informasi. Satu pendekatan melibatkan penyampaian pesan melalui jalur pusat, sedangkan pendekatan alternatif melibatkan penyampaian pesan melalui jalur periferal.

Menurut Xu dan Warkentin (2020), hipotesis yang diajukan oleh Petty dan Cacioppo menunjukkan bahwa orang yang memilih jalur tengah cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan sering berperan sebagai pemimpin opini dalam manajemen pesan. Individu mengevaluasi informasi yang disampaikan dalam pesan dengan membandingkannya dengan pengetahuan yang mereka miliki. Selanjutnya, pemeriksaan menyeluruh terhadap isi pesan

dilakukan untuk memastikan sentimen positif atau negatif yang jelas dan nyata. Mengenai mereka yang memilih rute pinggiran, mereka mengandalkan faktor eksternal untuk membentuk sikap mereka, memanfaatkan komponen yang berada di luar isi inti pesan.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah daya tarik penyampaian pesan, termasuk pengemasannya, kuantitas argumen pendukung, dan faktor terkait lainnya. Individu yang bersangkutan tidak terlibat dalam analisis menyeluruh dan komprehensif dari isi pesan. Individu menunjukkan motivasi yang terbatas, mengakibatkan kurangnya evaluasi informasi secara menyeluruh. Ini dapat dikaitkan dengan gagasan mendasar mereka bahwa besarnya dampak yang akan mereka alami setelah memahami pengetahuan akan relatif tidak signifikan.

## **2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Istilah "strategi" berasal dari kata Yunani kuno "stratos", yang berarti pasukan, dan kata kerja "agein", yang berarti tindakan memimpin. Oleh karena itu, pendekatan yang diusulkan memerlukan asumsi kepemimpinan pasukan militer. Selanjutnya, muncul istilah "strategos", yang menunjukkan individu yang mengambil alih kepemimpinan pasukan militer di eselon tertinggi.

Strategi adalah istilah militer yang dapat dilihat sebagai penerapan seni perang oleh komandan militer, atau perumusan rencana dan taktik yang optimal yang ditujukan untuk mencapai kemenangan dalam peperangan. Dalam ranah strategi, sangat penting untuk mematuhi ide mendasar, yang menyatakan bahwa "Signifikansi hanya dapat diperoleh dari pemahaman tindakan musuh terlebih dahulu."

Dalam karya mania "On War," Karl Von Clausewitz (1780-1831), seorang mantan perwira Prusia, mengartikulasikan konsep strategi sebagai "pemanfaatan sumber daya militer yang terampil untuk mencapai tujuan peperangan." Menurut

Marthin-Anderson (1968), konsep strategi dapat didefinisikan sebagai semacam seni yang membutuhkan kapasitas kognitif pikiran untuk memobilisasi semua sumber daya yang dapat diakses untuk mencapai tujuan dan mencapai hasil yang optimal dan efektif.

Kulvisaechana (2001) melakukan penelitian yang mengidentifikasi beberapa komponen strategi komunikasi, antara lain frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, substansi komunikasi, dan jalur komunikasi. Keberhasilan pencapaian tujuan yang diinginkan dalam komunikasi memerlukan penggabungan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang mulus, sehingga memunculkan gagasan strategi komunikasi. Untuk mencapai tujuan ini, sangat penting bagi strategi komunikasi untuk secara efektif mendemonstrasikan pelaksanaan operasi taktis yang diperlukan, dengan mengakui bahwa metodenya dapat bervariasi sesuai dengan keadaan dan kondisi yang ada.

Rogers (1982) berpendapat bahwa gagasan tentang strategi komunikasi dapat digambarkan sebagai cetak biru yang dirancang untuk memberikan pengaruh pada perilaku manusia pada tingkat yang lebih luas dengan mempromosikan penyebaran ide-ide baru secara luas. Seperti yang dikemukakan oleh Middleton (1980), seorang spesialis dalam perencanaan komunikasi, strategi komunikasi dapat digambarkan sebagai penggabungan yang optimal dari berbagai elemen komunikasi, meliputi komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan dampak (effect), dengan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Pemahaman komunikasi pemasaran dapat dicapai dengan menjabarkan dua komponen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berfungsi sebagai proses penting melalui mana gagasan dan interpretasi dikomunikasikan di antara individu, serta antara organisasi dan individu. Pemasaran mencakup beragam strategi yang digunakan oleh perusahaan dan entitas lain untuk secara efektif mempromosikan transfer nilai antara mereka dan audiens target mereka.

Memang, sementara pemasaran mencakup ruang lingkup yang lebih luas daripada komunikasi pemasaran, perlu dicatat bahwa upaya pemasaran memerlukan sejumlah besar usaha komunikasi.

Secara agregat, komunikasi pemasaran mencakup keseluruhan komponen dalam bauran pemasaran suatu merek, sehingga memungkinkan proses pertukaran melalui penciptaan dan penyebaran makna yang dibangun kepada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi efektivitas dan hasil dari strategi dan program pemasaran. Terlepas dari kualitas yang melekat pada suatu produk, perhatian konsumen dan keputusan pembelian selanjutnya bergantung pada kesadaran dan persepsi mereka tentang utilitas produk.

Strategi Komunikasi Pemasaran mengacu pada rencana kohesif dan mencakup semua yang menetapkan hubungan antara keunggulan strategis perusahaan dan hambatan yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal. Tujuannya adalah untuk menjamin penyebaran informasi yang efektif tentang perusahaan dan penawaran yang diinginkan ke target pasar yang dituju.

Menurut Fandy Tjiptono, pendapat Tull dan Kahle menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif yang bertahan lama di pasar yang ditembus. Hal ini dicapai melalui penerapan program pemasaran yang memenuhi kebutuhan audiens sasaran. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai mekanisme untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan penyebaran informasi, mengerahkan pengaruh, dan memajukan usaha pemasaran, dengan tujuan akhir untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terstruktur yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan target audiensnya secara efektif, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun citra merek. Ini adalah komponen penting dalam bauran pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah elemen, termasuk pesan, saluran komunikasi, target audiens, dan rencana pelaksanaan.

Berikut adalah beberapa komponen kunci dari strategi komunikasi pemasaran. Pesannya, Pesan adalah inti dari strategi komunikasi pemasaran. Ini mencakup apa yang ingin Anda sampaikan kepada pelanggan potensial tentang produk atau layanan Anda. Pesan harus jelas, relevan, dan menarik bagi target audiens.

Target Audiens, Strategi komunikasi harus mempertimbangkan siapa yang menjadi target audiensnya. Ini adalah kelompok orang yang Anda ingin mencapai dengan pesan pemasaran Anda. Memahami target audiens ini adalah kunci untuk merancang pesan yang efektif. Saluran Komunikasi, Anda perlu memilih saluran atau media yang paling sesuai untuk mencapai target audiens Anda. Ini bisa meliputi iklan di media cetak, iklan televisi, pemasaran online, media sosial, email, pemasaran langsung, dan banyak lagi.

Rencana Pelaksanaan, Setelah merancang pesan, menentukan target audiens, dan memilih saluran komunikasi, Anda perlu merencanakan pelaksanaan strategi. Ini melibatkan jadwal, alokasi anggaran, serta langkah-langkah konkret untuk menjalankan kampanye komunikasi. Evaluasi dan Pemantauan, Penting untuk mengukur dan memantau hasil strategi komunikasi pemasaran. Ini melibatkan pemantauan respons dari target audiens, perbandingan dengan tujuan yang ditetapkan, dan penyesuaian jika diperlukan.

Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan positif dengan pelanggan potensial, memengaruhi perilaku konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan atau kesadaran merek. Ini juga dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dan membedakan produk atau layanan dari pesaing. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik harus selaras dengan tujuan bisnis perusahaan dan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens.

### **2.1.2.2 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran antara lain :

#### **a. Membangkitkan Keinginan Terhadap Kategori Produk**

Tujuan utama dari organisasi pemasaran adalah membujuk konsumen untuk memilih produk mereka di atas produk pesaing mereka. Konsep pembentukan keinginan terhadap suatu hal biasa dikenal dengan istilah ikhtiar untuk menciptakan permintaan primer. Pengenalan produk baru membawa implikasi kewajiban inovator untuk membangkitkan minat konsumen. Untuk mempertahankan atau meningkatkan kategori produk mereka, pemasar berpengalaman harus melakukan berbagai upaya.

#### **b. Menciptakan Kesadaran Akan Merek**

Pemasar berusaha agar menghasilkan permintaan sekunder untuk merek khusus mereka. Tujuan dari kesadaran adalah untuk menumbuhkan keakraban pelanggan dengan merek, menyebarkan informasi mengenai atribut dan keunggulan uniknya, dan menyoroti perbedaan dari merek saingan, yang mencakup manfaat simbolis dan fungsional. Ketika komunikator berkomunikasi secara efektif, konsumen memiliki potensi



untuk mengembangkan sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek, yang mengarah pada kecenderungan untuk membeli produk yang terkait dengan merek tersebut. Mempromosikan Pola Pikir yang Menguntungkan dan Membentuk Niat Membeli Konsumen Sangat penting bagi pemasar untuk menghasilkan nama merek yang menarik untuk produk mereka.

c. Memfasilitasi Pembelian

Jika komunikasi pemasar benar-benar efektif, maka konsumen dapat benar-benar memahami karakteristik dan keunggulan suatu produk. Pemanfaatan periklanan yang efektif, tampilan yang menarik secara visual, dan elemen komunikasi pemasaran lainnya memainkan peran penting dalam memfasilitasi pembelian konsumen dan mengatasi tantangan yang dihadirkan oleh strategi pemasaran non-promosi.

Upaya peningkatan ekuitas merek dicapai melalui pilihan positif tentang identitas merek, namun yang paling berpengaruh adalah program pemasaran. dan bentuk komunikasi yang mampu membentuk hubungan antara merek dengan karakteristik dan keunggulan suatu produk. Konsep merek ini dicapai dengan mempromosikan merek semenarik mungkin, dan tetap konsisten dengan daya tarik produk.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran pertama adalah untuk meningkatkan kesadaran mengenai informasi tertentu, diikuti dengan memberikan pengaruh untuk tindakan cepat, idealnya menghasilkan pembelian. Terakhir, tujuannya adalah untuk membentuk pola perilaku audiens, dengan hasil yang diinginkan berupa pembelian berulang.

### 2.1.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, kadang-kadang dikenal sebagai bauran promosi, mencakup beberapa jenis komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran adalah kumpulan taktik yang digunakan oleh organisasi untuk membangun saluran komunikasi yang efektif dengan konsumen, dengan tujuan utama memberikan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memperkuat kesadaran merek mengenai berbagai produk dan merek yang dapat diakses untuk akuisisi (Kotler dan Keller , 2009:172).

Bauran komunikasi pemasaran memenuhi beberapa peran bagi pelanggan juga. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyediakan konsumen dengan informasi dan representasi visual dari penggunaan produk, karakteristik demografi penggunaannya, dan konteks yang tepat dan jangka waktu yang paling sesuai. Kotler dan Keller (2012:478) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran mencakup delapan model komunikasi utama :

#### a. *Advertising* (Iklan)

Periklanan mengacu pada berbagai metode komunikasi dan promosi yang disponsori, tidak termasuk interaksi manusia, yang digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyajikan dan mendukung ide, produk, atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Periklanan adalah bentuk komunikasi terkompensasi yang melayani tujuan menumbuhkan sikap, membangkitkan kesadaran, dan mentransmisikan informasi untuk memperoleh tanggapan dari audiens yang dituju.

Periklanan dapat didefinisikan sebagai penyebaran pesan strategis melalui berbagai platform media, sedangkan tanggung jawab keuangan untuk penyebaran tersebut terletak pada pemasar. Periklanan memiliki potensi untuk secara efektif mencapai berbagai tujuan komunikasi. Periklanan adalah instrumen ampuh untuk menumbuhkan kesadaran

konsumen. Iklan harus memiliki kualitas persuasif, karena iklan berfungsi untuk membangun reputasi yang menguntungkan, membentuk preferensi konsumen, dan pada akhirnya meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), tujuan periklanan adalah untuk terlibat dalam upaya komunikasi dengan target pasar tertentu dalam jangka waktu yang ditentukan. Tujuan periklanan dapat dikategorikan menurut tujuan utamanya, khususnya untuk memberikan informasi, pengaruh, dan penguatan. *Eastrose* membuat iklan setiap harinya dengan isi konten mengsadarkan produk *eastrose* dan menginfokan *viewers* bahwa waktu *live streaming* tengah berlangsung maka dari itu mereka perlu untuk *join live*.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan mengacu pada strategi insentif sementara yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau penjualan barang dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Istilah "penjualan langsung" mengacu pada strategi pemasaran di mana ada transfer nilai langsung ke produk di dalam tenaga penjualan, dengan tujuan utama memfasilitasi penjualan langsung. Promosi penjualan adalah pendekatan strategis yang sangat menjanjikan dalam meningkatkan hasil penjualan langsung, dan kemanjurannya dapat dinilai secara kuantitatif. Pemanfaatan promosi penjualan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi merek.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa metode promosi penjualan utama meliputi sampel produk, kupon, rabat tunai, harga khusus, dan premi. Sampling produk adalah tindakan menawarkan beragam produk kepada konsumen untuk tujuan percobaan dan evaluasi. Kupon

adalah voucher yang dapat ditukarkan yang memungkinkan konsumen memperoleh diskon atau penghematan saat membeli produk tertentu. Cashback mengacu pada penurunan harga pasca pembelian. Harga khusus, atau disebut sebagai pengurangan harga, memberi kesempatan kepada pembeli untuk menghemat harga produk yang ditentukan.

Kesimpulannya, premium mengacu pada komoditas yang disediakan tanpa biaya atau dengan potongan harga dengan maksud memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu. Terdapat berbagai insentif jangka pendek yang dapat digunakan untuk mendorong percobaan awal atau pembelian suatu produk atau jasa. Insentif yang termasuk dalam kategori ini terdiri dari promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi wiraniaga. Promosi konsumen melibatkan strategi seperti menawarkan sampel, diskon, dan alasan untuk menarik pelanggan potensial. Promosi perdagangan, di sisi lain, melibatkan iklan dan keuntungan yang ditargetkan untuk para profesional industri.

Terakhir, promosi tenaga penjualan mungkin melibatkan pengorganisasian kontes untuk memotivasi perwakilan penjualan dan meningkatkan kinerja mereka. Eastrose menerapkan strategi penetapan harga yang menawarkan potongan harga untuk pembelian yang dilakukan melalui saluran streaming langsung, memungkinkan pengguna memperoleh produk Eastrose dengan harga yang lebih hemat biaya. Tarif diskon yang ditawarkan untuk streaming langsung biasanya bermanifestasi sebagai diskon flash atau beli 2 dapatkan promosi. Namun, jika streaming langsung dihentikan, harga produk di toko akan kembali ke keadaan semula.

c. *Even and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Inisiatif yang disponsori perusahaan dirancang untuk mendorong keterlibatan reguler atau khusus merek yang berkaitan dengan kontak konsumen, mencakup domain seperti seni, olahraga, hiburan, serta pertemuan dan aktivitas yang lebih informal.

d. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Menurut Shimp (2015), public relations (PR) adalah bidang profesional yang melibatkan pengelolaan hubungan antara organisasi dan komunitas yang lebih luas yang terdiri dari sejumlah besar individu. Dalam konteks keterlibatan masyarakat, bidang PR memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan pemahaman timbal balik antara organisasi dan masyarakat yang dilayaninya, sekaligus menumbuhkan kepercayaan publik.

Konsep Public Relations (PR) mencakup upaya strategis untuk membina opini publik, kepercayaan, dan niat baik, sementara juga memfasilitasi perumusan kebijakan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan konsisten. Tujuan utamanya adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik, mendorong saling pengertian.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah pendekatan strategis untuk memulai keterlibatan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan untuk memperoleh tanggapan segera dan memupuk hubungan pelanggan yang bertahan lama. Teknik ini mencakup berbagai saluran komunikasi, termasuk surat langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, email, internet, dan metode interaksi langsung lainnya dengan audiens yang dituju (Kotler & Keller, 2016).

f. *Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)*

Kegiatan dan program online dirancang untuk secara aktif melibatkan klien atau pelanggan potensial, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan reputasi, dan menghasilkan penjualan untuk berbagai produk dan layanan.

g. *Word of Mouth Marketing (Pemasaran dari Mulut ke Mulut).*

Tindakan komunikasi, apakah itu lisan, tertulis, atau elektronik, di antara individu yang berkaitan dengan kualitas atau kepuasan konsumen sehubungan dengan penggunaan produk atau layanan tertentu.

h. *Penjualan Personal*

Personal selling adalah bentuk pemasaran yang memerlukan keterlibatan langsung dan hubungan antara vendor dan calon pembeli. Personal selling diakui secara luas sebagai instrumen yang sangat efektif, khususnya dalam penanaman preferensi pembeli, keyakinan, dan respons perilaku berikutnya. Personal selling menawarkan beberapa keuntungan signifikan jika dibandingkan dengan iklan. Pertama, personal selling mencakup pertukaran yang dinamis, tatap muka, dan interaktif antara dua atau lebih individu. Kedua, penjualan pribadi memfasilitasi pengembangan berbagai bentuk kemitraan yang mencakup spektrum yang luas.

Tindakan menjual hubungan dapat dipahami sebagai pembentukan kontak yang menyenangkan melalui interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli. Interaksi ini melayani fungsi membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi penempatan pesanan.

*Eastrose* melakukan penjualan personal dalam *live streaming*, dimana host live berupaya mendekati pembeli dan meyakinkan konsumen bahwa produk *eastrose* layak untuk dibeli, adanya interaksi *viewers* pada *live streaming* membuat host live *eastrose* mengetahui apa yang mereka

suka maupun tidak suka dari cara host menawarkan produk, maka dari itu host *eastrose* penting untuk memahami kebutuhan pelanggan. Seperti contohnya, host menjelaskan manfaat berbelanja produk di *eastrose*, apa pembeda dari toko *online* tiktok yang lain.

Host juga mengajak *viewers* untuk menginfokan BB TB mereka agar host dapat menyarankan ukuran produk yang benar kepada konsumen. agar tidak bosan, host *eastrose* juga menggunakan cerita dalam memasarkan produk untuk menggugah pembeli secara emosional seperti contohnya menginformasikan bahwa pada hari sebelumnya konsumen *eastrose* telah membeli 18 pcs produk sekaligus dikarenakan harga pada *live streaming* sangat hemat dibandingkan harga normal etalase, juga menunjukkan kepuasan pelanggan lainnya, seperti mengsematkan komentar positif konsumen dalam ketika *live streaming* mengenai produk *eastrose*.

#### **2.1.2.4 Langkah – Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut :

##### **a. Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju**

Audiens dapat dianggap sebagai individu atau kelompok yang memiliki potensi untuk menjadi pembeli produk perusahaan, pengguna yang ada, individu dengan otoritas pengambilan keputusan, atau entitas yang memiliki pengaruh. Penonton dapat terdiri dari individu, kolektif, komunitas tertentu, atau populasi yang lebih luas.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut

Setelah target pasar dan atribut yang relevan telah diidentifikasi, komunikator pemasaran bertanggung jawab untuk memastikan tanggapan yang diinginkan dari audiens. Hasil yang diinginkan dari khalayak mencakup tiga aspek utama: tindakan melakukan pembelian, pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi, dan partisipasi dalam kata positif dari mulut ke mulut.

c. Merancang Pesan

Setelah menentukan reaksi yang diinginkan dari audiens, komunikator memulai proses pengembangan pesan yang menarik dan berpengaruh. Idealnya, komunikasi yang efektif harus mencakup kemampuan untuk menarik perhatian, mempertahankan minat, menumbuhkan keinginan, dan memperoleh tindakan.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yang berbeda: saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi mencakup pertukaran informasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih individu. Di sisi lain, saluran komunikasi non-pribadi mengirimkan pesan tanpa memerlukan kontak atau interaksi pribadi. Saluran ini mengandalkan berbagai media seperti media, suasana, dan program untuk menyampaikan informasi.

e. Menentukan Total Anggaran Promosi

Saluran komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yang berbeda: saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non-pribadi. Saluran komunikasi pribadi mencakup pertukaran informasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih individu.



f. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Distribusi strategis dari total anggaran promosi di antara berbagai alat promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman, memiliki arti penting yang signifikan bagi organisasi.

g. Mengukur Hasil Promosi Tersebut

Setelah rencana promosi telah dikembangkan, sangat penting bagi komunikator untuk menilai keefektifannya dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens sasaran yang dituju. Ini memerlukan meminta masukan dari penerima pesan yang dituju. Ini memerlukan pertanyaan kepada penerima pesan yang dituju tentang tingkat keakraban atau ingatan mereka dengan pesan yang diberikan, frekuensi paparannya, aspek spesifik yang mereka pertahankan, respons emosional mereka terhadap pesan tersebut, serta sikap historis dan saat ini terhadap pesan tersebut. produk dan organisasi. Dalam wacana ini, pengguna telah mengungkapkan pernyataan berikut.

h. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Banyak organisasi terus bergantung secara signifikan pada sejumlah teknologi komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Fenomena yang disebutkan di atas tetap ada, meskipun mengalami transisi dari pasar yang terkonsolidasi menjadi beberapa pasar yang terfragmentasi, yang memerlukan strategi komunikasi yang berbeda untuk masing-masingnya. Pergeseran ini didorong oleh munculnya beragam bentuk media baru, tumbuhnya kearifan konsumen, dan munculnya

metode komunikasi kontemporer, yang semuanya berkontribusi pada diversifikasi pesan dan khalayak.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Penjelasan selanjutnya melukiskan banyak perspektif ilmiah tentang penilaian pembelian. Menurut Buchari Alma (2016:96), berbagai elemen memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek ini mencakup ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, atribut produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, kegiatan promosi, bukti fisik, interaksi manusia, dan keseluruhan proses yang terlibat dalam pembelian. Untuk membentuk sikap klien terhadap pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan, sangat penting untuk memperoleh tanggapan yang secara akurat mencerminkan kemungkinan pembelian produk.

Tjiptono (2015: 21) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian konsumen meliputi identifikasi pertama suatu masalah oleh pembeli, diikuti dengan pencarian informasi selanjutnya yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu. Kotler dan Keller (2016:194) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan elemen mendasar dari perilaku konsumen. Bidang studi ini mencakup analisis tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, berpartisipasi dalam transaksi, dan mendapatkan kepuasan dari barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka.

Schiffman dan Kanuk (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian mencakup tindakan memilih antara dua atau lebih pilihan yang berbeda. Dalam studi yang dilakukan oleh Setiadi (2010), diamati bahwa perilaku pembelian berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam pertukaran langsung sumber moneter untuk produk dan jasa, serta proses kognitif yang

terlibat dalam pengambilan keputusan terkait tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi aktivitas fisik dan mental. Aktivitas fisik mengacu pada keterlibatan langsung konsumen saat mereka maju melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, aktivitas mental melibatkan evaluasi produk berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh konsumen individu.

Philip Kotler (1973), adalah seorang ahli pemasaran terkemuka yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai "proses pemilihan yang terdiri dari penilaian produk, harga, pemasaran, dan distribusi. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), Dalam buku "Consumer Behavior" yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1995, para ahli ini mendefinisikan keputusan pembelian sebagai "proses dalam memilih produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan, diawali dari perasaan kesadaran atau pengetahuan mengenai eksistensi produk hingga akhirnya keputusan untuk membeli.

Leon G. Schiffman (2018), Leon G. Schiffman, bersama dengan Leslie Lazar Kanuk, adalah penulis dari buku "Consumer Behavior," yang telah lama menjadi referensi utama dalam studi perilaku konsumen. Dalam edisi terbaru buku ini, mereka menggambarkan keputusan pembelian sebagai "keputusan yang dibuat oleh konsumen ketika memilih produk atau layanan tertentu dari beberapa alternatif yang tersedia.

Karl E. Weick (1985), Karl E. Weick adalah seorang ilmuwan perilaku organisasi dan dalam bukunya yang berjudul "Sensemaking in Organizations" (1985), ia melihat keputusan pembelian sebagai "proses sosial dan kognitif yang melibatkan pengekangan, pencarian informasi, pengkajian, dan pemilihan."

John Dewey (1930), John Dewey, seorang filosof dan psikolog terkenal, telah berbicara tentang pemecahan masalah dalam keputusan pembelian dalam karyanya yang berjudul "How We Think" yang diterbitkan pada tahun 1933. Dewey

menggambarkan keputusan pembelian sebagai "proses pemecahan masalah" di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, memilih solusi yang mungkin, dan mengevaluasi hasilnya.

Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencakup prosedur kognitif yang dimulai dengan identifikasi masalah, selanjutnya berlanjut ke evaluasi, dan akhirnya berpuncak pada pemilihan produk yang paling efektif memenuhi kebutuhan seseorang.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tjiptono (2011: 235) berpendapat bahwa ada bukti yang mendukung gagasan tersebut, terjalannya hubungan emosional antara konsumen dan produsen setelah penggunaan produk dan jasa. Koneksi ini terbentuk ketika pelanggan merasa bahwa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari empat komponen yang berbeda, yaitu :

#### **a. Nilai Emosional**

Nilai diperoleh melalui pengalaman emosi, terutama yang berkaitan dengan perasaan atau dampak yang menyenangkan, yang dihasilkan dari tindakan mengkonsumsi komoditas tertentu. Ketika orang memperoleh emosi yang menyenangkan selama proses pembelian atau penggunaan merek, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut memberikan nilai emosional. Konsep nilai emosional pada dasarnya terkait dengan ranah emosi, khususnya berkaitan dengan pengalaman emosional positif yang mungkin dialami pembeli saat membeli suatu produk.

b. Nilai Sosial

Kapasitas produk untuk menambah konsep diri sosial konsumen menghasilkan nilai yang signifikan. Nilai sosial mengacu pada evaluasi subyektif yang dibuat oleh konsumen mengenai keinginan atau ketidakeinginan barang atau jasa tertentu. Ini mencakup persepsi tentang apa yang dianggap menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam konteks sosial tertentu.

c. Nilai Kualitas

Nilai yang diperoleh dari produk melalui langkah-langkah pengurangan biaya baik dalam jangka waktu langsung maupun jangka waktu yang diperpanjang.

d. Nilai Fungsional

Konsep nilai yang dirasakan muncul dari kualitas suatu produk, yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Utilitas ini terkait langsung dengan fungsionalitas yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen.

### **2.1.3.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2012) mengusulkan bahwa pelanggan menjalani proses lima tahap saat membuat keputusan pembelian. Makalah ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang proses keputusan pembelian :

a. Pengenalan Kebutuhan

Fase awal proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan identifikasi masalah atau kebutuhan.

#### b. Pencarian Informasi

Tahap proses pilihan pembeli dimana konsumen mencari informasi tambahan ditandai dengan keinginan untuk memperoleh lebih banyak pengetahuan. Selama tahap ini, pelanggan dapat mengintensifkan fokus mereka atau secara aktif terlibat dalam pencarian informasi yang relevan. Konsumen yang menyadari adanya permintaan tertentu akan secara aktif mencari informasi mengenai solusi potensial untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemungkinan besar konsumen akan mencari informasi yang lebih komprehensif. Namun, individu mungkin tidak cenderung untuk secara aktif mengejar pengetahuan mengenai mata pelajaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Konsumen biasanya termotivasi untuk mencari informasi yang komprehensif saat membeli produk bernilai tinggi, meskipun kecenderungan mereka untuk mencari pengetahuan kurang menonjol untuk produk yang tersedia dengan harga murah.

#### c. Evaluasi Alternatif

Langkah proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk menilai merek saingan dalam serangkaian pilihan. Konsumen memiliki akses ke beragam produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk mendapatkan informasi. Selanjutnya, penilaian dan evaluasi dilakukan pada beragam pilihan produk untuk menentukan mana yang memiliki kapasitas untuk memberikan tingkat kesenangan klien tertinggi.

#### d. Keputusan Pembelian

Penentuan merek mana yang disukai pada akhirnya terletak pada pembeli; namun demikian, ada dua aspek yang dapat mempengaruhi hubungan antara niat untuk membeli dan keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Fase ini sesuai dengan titik di mana pelanggan membuat keputusan mengenai pilihan mereka di antara berbagai pilihan yang berbeda. Ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, mereka sering terlibat dalam lima sub-keputusan: pemilihan merek, pemilihan vendor, penentuan kuantitas, waktu pembelian, dan pemilihan metode pembayaran.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap pasca pembelian dari proses pilihan pembeli berkaitan dengan tindakan selanjutnya yang diambil oleh konsumen setelah pembelian mereka, yang dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka.

Model yang disebutkan di atas berpendapat bahwa konsumen terlibat dalam proses lima tahap saat melakukan pembelian. Fase khusus ini mungkin tidak selalu terwujud, terutama dalam transaksi ketika keterlibatan pembeli tidak diperlukan. Konsumen dapat menjalani beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan mereka, dan sangat penting untuk memastikan bahwa urutan tahapan ini selaras dengan baik.

Tahapan-tahapan yang tercakup dalam Proses Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut: Tahapan awal proses pembelian dimulai oleh pembeli setelah diketahuinya suatu kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengatasi masalah kebutuhan dasar seperti kelaparan, pakaian, dan pendidikan. Ketika besarnya kebutuhan ini meningkat, individu secara bertahap menjadi sadar akan munculnya kesulitan yang akan datang.

#### **2.1.3.4 Tingkat Pengambilan Keputusan**

Tingkat pengambilan keputusan mengacu pada tingkat kompleksitas dan signifikansi yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Schiffman dan Kanuk (2012) mengusulkan kerangka kerja hierarkis untuk pengambilan keputusan bisnis, yang mencakup tiga tingkatan berbeda :

a. Pemecahan Masalah yang Luas

Ketika pelanggan tidak memiliki kriteria yang ditentukan sebelumnya untuk mengevaluasi kategori produk tertentu atau merek di dalamnya, dan ketika mereka tidak membatasi pertimbangan mereka pada sejumlah merek yang sudah dikenal, proses pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada titik ini, klien mengungkapkan keinginan untuk berbagai informasi untuk membangun seperangkat kriteria yang komprehensif untuk menilai merek tertentu. Selain itu, sejumlah besar informasi terkait untuk setiap merek yang sedang dibahas dicari.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Pada tahap pemecahan masalah ini, konsumen telah merumuskan kriteria mendasar untuk mengevaluasi kategori produk dan mereknya masing-masing. Namun demikian, preferensi mereka untuk kategori merek tertentu belum ditentukan dengan jelas. Proses melakukan pencarian informasi tambahan dapat dicirikan sebagai "penyesuaian sedikit demi sedikit" ketika individu memperoleh informasi merek tambahan untuk membedakan perbedaan antara berbagai merek.



c. Perilaku Sebagai Respons yang Rutin

Pada saat ini, pelanggan memiliki tingkat pengenalan yang jelas dengan kategori produk dan telah merumuskan tolok ukur yang berbeda untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Dalam keadaan tertentu, individu dapat secara aktif mengejar informasi lebih lanjut, sedangkan dalam skenario alternatif, mereka terlibat dalam proses meninjau pengetahuan yang sudah ada sebelumnya.

## **2.1.4 Tiktok**

### **2.1.4.1 Pengertian Tiktok**

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada pembuatan, berbagi, dan menonton video pendek. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video-video singkat, biasanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik, yang seringkali diiringi oleh musik, suara, atau efek visual. TikTok sangat populer di kalangan pengguna muda dan telah menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia. Berikut adalah beberapa karakteristik utama TikTok

Video Pendek, TikTok adalah platform yang mengutamakan video pendek. Pengguna dapat merekam dan mengedit video-video singkat dengan mudah, yang seringkali memiliki tema kreatif, humor, tarian, lip-sync, tantangan, dan banyak lagi. Efek Kreatif, TikTok menyediakan berbagai efek visual, suara, dan alat editing yang memungkinkan pengguna untuk meningkatkan kreativitas video mereka. Ini menciptakan variasi besar dalam tipe konten yang dapat dibuat.

Musik dan Suara, TikTok memungkinkan pengguna untuk memilih lagu atau suara yang ingin digunakan dalam video mereka. Ini sering digunakan dalam tantangan tarian atau lip-sync. Tantangan dan Trending Hashtags, TikTok sering

memunculkan tren dan tantangan yang dapat diikuti oleh pengguna. Hashtags dan tantangan ini dapat membuat video pengguna lebih terlihat dan meningkatkan keterlibatan.

Keterlibatan Sosial, TikTok adalah platform sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain, memberi komentar, dan berbagi video yang mereka sukai. Hal ini menciptakan komunitas aktif di dalam aplikasi. Konten Beragam, TikTok memiliki beragam konten, mulai dari hiburan hingga pembelajaran, seni, komedi, dan masih banyak lagi. Ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan minat mereka dalam berbagai cara.

TikTok telah menjadi platform yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda, dan banyak individu, selebriti, dan merek telah memanfaatkan platform ini untuk berbagi konten, mempromosikan produk atau jasa, atau bahkan menciptakan karier di dunia hiburan. TikTok adalah contoh dari perkembangan media sosial yang fokus pada video singkat dan konten visual yang kreatif.

Prosenjit dan Anwesari (2021) menegaskan bahwa TikTok adalah alat media sosial berbasis internet yang memfasilitasi pembuatan dan penyebaran materi dalam bentuk video ringkas. Program TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mendistribusikan film pendek, biasanya berdurasi 15 detik, mencakup berbagai konten seperti humor, tarian, nyanyian, dan berbagai aktivitas sehari-hari seperti makan dan bersosialisasi.

Selanjutnya, konten berpotensi untuk disebarluaskan kepada masyarakat luas melalui program tersebut. Sesuai dengan temuan Weimann dan Masri (2020), TikTok dapat dilihat sebagai platform media sosial mobile-centric yang menggabungkan fungsionalitas video ringkas, disertai dengan elemen musik dan

latar belakang yang menawan. Penggabungan ini memungkinkan pengguna menghasilkan video inovatif yang dapat dibagikan dan dipasarkan di berbagai platform media sosial global.

Selain nilai hiburannya, TikTok berfungsi sebagai platform promosi untuk banyak entitas, termasuk produk, layanan, dan penawaran lainnya. Dengan basis pengguna yang besar, aplikasi ini menunjukkan kemanjuran yang tinggi sebagai platform promosi. Selain itu, TikTok dilengkapi dengan fungsi toko TikTok yang mendukung transaksi komersial, termasuk aktivitas jual beli.

Ada dua cara berbeda di mana TikTok dapat digunakan sebagai platform untuk menjual barang dagangan. Pendekatan pertama melibatkan pengiriman film yang menyertakan keranjang kuning, yang secara efektif memamerkan barang-barang yang tersedia untuk dibeli. Metode kedua memerlukan promosi video ini selama siaran langsung.

Produsen menggunakan beragam strategi untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, sehingga membangkitkan minat konsumen pada barang dagangan yang mereka tawarkan. Salah satu strategi yang digunakan produsen untuk mengiklankan produknya adalah melalui endorsement terhadap konten kreator, terutama konten kreator yang memiliki banyak pengikut.

Berdasarkan definisi di atas, aplikasi TikTok dapat dicirikan sebagai aplikasi berbasis seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan terlibat dengan konten video pendek, berdurasi maksimal 5 menit atau kurang, dengan tema yang menawan dan didukung oleh media kampanye.

#### **2.1.4.2 Pengguna Aplikasi Tiktok**

Menurut pernyataan Fatimah Kartini Bohang (2018), angka ini melampaui basis pengguna layanan lain yang banyak digunakan seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Demografi pengguna TikTok di Indonesia yang dominan terdiri dari kaum milenial, usia sekolah, dan kelompok yang biasa disebut dengan kelompok Z. Menurut Imron (2018), pada tahun 2018, Play Store di Indonesia mengakui TikTok sebagai aplikasi teratas yang dikembangkan oleh Google.

Selain itu, TikTok juga diakui sebagai aplikasi paling menghibur di kategorinya. Popularitas TikTok melampaui Indonesia, karena telah mendapatkan pengakuan global sebagai platform media sosial terkemuka. sejak April 2020, TikTok berada di urutan kedua dalam hal pengguna aktif, hanya tertinggal dari Instagram milik Meta ( techfor.id).

## 2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No	Nama/Tahun/Judul /Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Anisa <sup>1</sup> , Ririn Risnawati <sup>2*</sup> , Nurul Chamidah <sup>3</sup> (2022) Pengaruh Word of Mouth Mengenai <i>Live streaming</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hal ini membuktikan korelasi word of mouth melalui <i>live streaming</i> Tiktok shop pada keputusan pembelian mahasiswa signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian akan naik jika word of mouth ditingkatkan pengaruhnya melalui tampilan dan penyajian <i>live streaming</i> Tiktok shop. Jadi <i>live streaming</i> TikTok shop dapat memunculkan efek positif pada pengaruh word of mouth untuk mendorong dalam keputusan pembelian mahasiswa.
2	Siti Rochman Indah Lestari ( 2021)  Pengaruh <i>Live streaming</i> , Brand Awareness, Desain Web, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i> Shopee di Jakarta Pusat	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, <i>Live streaming</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna ecommerce Shopee di Jakarta Pusat. Hal tersebut masih menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Shopee, begitu juga halnya dengan desain web tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna ecommerce Shopee di Jakarta Pusat. Hal tersebut masih menjadi pertimbangan konsumen dalam

			<p>memutuskan pembelian produk di Shopee. sedangkan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> di Jakarta Pusat. Hal tersebut berarti dengan adanya kesadaran merek yang semakin meningkat terhadap Shopee, maka keputusan pembelian pengguna Shopee di Jakarta Pusat juga semakin tinggi, sama halnya dengan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Pusat. Hal tersebut berarti dengan adanya citra merek yang baik menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk, dengan adanya citra merek yang semakin tinggi, maka tingkat keputusan pembelian juga semakin tinggi.</p>
3	<p>Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis ( 2021) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers Online Shop Instagram @kpopconnection</i></p>	Kuantitatif	<p>Berdasarkan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa digital marketing pada <i>online shop @Kpopconnection</i> menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti digital marketing mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada <i>online shop Instagram @Kpopconnection</i>.</p>
4	<p>Laelatul Aina Fadhilah1 , Cindy Wulandari2 , Salmanda Nur Afni3 (2022) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan <i>Affiliate Marketing</i> Akun Instagram <i>@Nazwaadinda_</i> Terhadap Minat</p>	kuantitatif	<p>Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang simultan pada Komunikasi Pemasaran dan <i>Affiliate Marketing</i> terhadap Minat Pembelian dengan koefisien determinan sebesar 53%. Untuk persenan lainnya yaitu 47% dipengaruhi oleh hal-hal atau faktor diluar penelitian ini yang belum diketahui secara pasti</p>

	Pembelian Produk Pada <i>Followersnya</i>		
5	Ellyvia Jesslyn Surlianto, Lusla Savitri Setyo Utami (2021) Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada <i>Lilybelle clothing</i> )	Kuantitatif	Kesimpulan penelitian dari hasil penelitian ini adalah <i>Lilybelle clothing</i> sudah melakukan komunikasi persuasif di Shopee Live dengan konsisten sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,8%. Cara <i>Lilybelle clothing</i> mempersuasif <i>Followersnya</i> dengan melakukan komunikasi langsung yang terjadi saat Shopee Live agar dapat mempengaruhi para <i>Followersnya</i> untuk membeli produk mereka. Mulai dari kredibilitas komunikator, pesan yang disampaikan, pengaruh lingkungan, hingga pengertian dan kesinambungan pesan hal ini dapat dibuktikan oleh jawaban responden yang pernah menonton Shopee Live <i>Lilybelle clothing</i> . Dengan adanya fitur Shopee Live merupakan suatu keuntungan bagi <i>Lilybelle clothing</i> karena menjadi lebih mudah berinteraksi dengan <i>Followersnya</i> .

Sumber : Data diolah 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menggambarkan proses kognitif, yang menggambarkan interaksi antara variabel yang diselidiki, metodologi pengukuran yang dipilih, dan hasil penelitian yang diharapkan. Berikut ini terdapat gambar yang memperlihatkan kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

#### a. 2.4 Definisi Operasional

Konsep operasionalisasi adalah konstruksi abstrak yang bertujuan memungkinkan kuantifikasi variabel tertentu. Istilah "operasional" juga dapat dipahami sebagai kerangka kerja untuk melakukan operasi atau usaha penelitian. Istilah "definisi operasional" berkaitan dengan definisi yang bergantung pada sifat atau karakteristik yang dapat dilihat dari entitas yang sedang dipertimbangkan. Ini memerlukan artikulasi konsep melalui pemanfaatan terminologi deskriptif yang



berkaitan dengan perilaku atau gejala yang dapat diamati yang dapat dinilai dan dikonfirmasi secara objektif oleh entitas eksternal.

Hoover (1998: 36) memberikan definisi operasional sebagai proses mengidentifikasi suatu variabel dengan cara yang memungkinkan untuk digunakan untuk tujuan penelitian, khususnya dalam konteks observasi. Untuk mengurangi potensi kesalahan dalam proses pengumpulan data, sangat penting untuk menetapkan definisi yang jelas dan ringkas untuk variabel penelitian yang diteliti. Dalam konteks investigasi ini, terminologi selanjutnya diberikan definisi operasional selanjutnya

:

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Konsep strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan pendekatan strategis yang diterapkan oleh suatu organisasi demi mencapai tujuan atau misi perusahaan secara efektif. Pendekatan ini memerlukan upaya terus menerus untuk membangun dan mengejar keselarasan antara beberapa tujuan yang ingin dicapai, kemampuan saat ini, serta peluang dan ancaman pasar. (Adisaputro,2010:18). Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *eastrose* berupa : *advertising* (iklan) *Eastrose* membuat iklan setiap harinya dengan isi konten mengsadarkan produk *eastrose* dan menginfokan *viewers* bahwa waktu *live streaming* tengah berlangsung maka dari itu mereka perlu untuk join live,

penjualan perseorangan ( *personal selling* ), *Eastrose* melakukan penjualan personal dalam *live streaming*, dimana host live berupaya mendekati pembeli dan meyakinkan konsumen bahwa produk *eastrose* layak untuk dibeli, adanya interaksi *viewers* pada *live streaming* membuat *host live eastrose* mengetahui apa yang mereka suka maupun tidak suka

dari cara host menawarkan produk, maka dari itu *host eastrose* penting untuk memahami kebutuhan pelanggan. Seperti contohnya, host menjelaskan manfaat berbelanja produk di *eastrose*, apa pembeda dari toko *online* tiktok yang lain. Host juga mengajak *viewers* untuk menginfokan BB TB mereka agar host dapat menyarankan ukuran produk yang benar kepada konsumen. agar tidak bosan, *host eastrose* juga menggunakan cerita dalam memasarkan produk untuk menggugah pembeli secara emosional seperti contohnya menginformasikan bahwa pada hari sebelumnya konsumen *eastrose* telah membeli 18pcs produk sekaligus dikarenakan harga pada *live streaming* sangat hemat dibandingkan harga normal etalase, juga menunjukkan kepuasan pelanggan lainnya, seperti meng sematkan komentar positif konsumen dalam ketika *live streaming* mengenai produk *eastrose*.

promosi ( *sales promotion* ), *Eastrose* menggunakan harga khusus pada pembelian *live streaming*, konsumen dapat membeli produk *eastrose* dengan harga yang lebih terjangkau jika membeli dalam *live streaming*. Harga khusus yang terapkan dalam *live streaming* biasa berupa *flash sale* ataupun *buy 2 get* . namun jika *live streaming* sudah berhenyi, harga produk di etalase juga kembali normal.

## 2. Keputusan pembelian

Pembelian merupakan suatu proses terciptanya pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan intensitas penjualan perusahaan dan minat mengunjungi dan membeli barang di akun tiktok *eastrose* sebagai pilihan utama. Menurut penelitian Setiadi (2010), perilaku pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan

oleh orang-orang yang secara aktif terlibat dalam pertukaran uang untuk produk dan jasa, serta dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi transaksi tersebut.

Tindakan membeli produk oleh konsumen selalu melibatkan keterlibatan dalam aktivitas fisik, biasanya dalam bentuk keterlibatan langsung. Pembeli berkembang melalui berbagai tahapan proses keputusan pembelian dan terlibat dalam proses kognitif, seperti mengevaluasi produk berdasarkan kriteria khusus yang ditetapkan oleh individu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain survei dan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan penegasan Sugiyono (2018:23), Metodologi penelitian yang berlandaskan filsafat positif boleh dikatakan sebagai pendekatan kuantitatif. Metodologi ini digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, yang memerlukan penggunaan alat penelitian untuk tujuan pengumpulan data.

Analisis selanjutnya dari data yang dikumpulkan terutama terdiri dari metode kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk mengkarakterisasi dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Sekaran dan Bougie (2017: 76) menegaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metodologi sistematis yang mencakup pengumpulan dan pemeriksaan data numerik, yang dapat dikenakan perhitungan matematis atau statistik untuk diproses dan dievaluasi.

Penelitian ini juga menggunakan metode survei kuantitatif, seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 48). Metode penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data tentang kejadian masa lalu atau sekarang, kepercayaan, karakteristik pendapat, perilaku, dan hubungan variabel. Pendekatan ini juga digunakan untuk memeriksa berbagai hipotesis yang berkaitan dengan aspek sosiologis dan psikologis, dengan menggunakan sampel yang diperoleh dari komunitas tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasional, termasuk wawancara dan kuesioner yang tidak dilakukan secara komprehensif. Akibatnya, temuan penelitian cenderung condong ke arah generalisasi.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Beralaskan judul yang peneliti angkat yaitu “Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* tiktok *eastrose*” maka penyusunan penelitian ini dilakukan di Kantor *Eastrose* Jl Gaharu No.1 Tanjung Merdeka Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Subjek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada *live streaming* tiktok *eastrose*.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:126), konsep kependudukan mengacu pada domain yang luas yang mencakup barang atau orang yang memiliki jumlah dan kualitas tertentu, sebagaimana ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan inferensi selanjutnya. Demografi penelitian terdiri dari individu yang menjadi pengikut atau pelanggan akun *Eastrose* TikTok, masing-masing dengan nomor yang tidak diketahui dan diketahui.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa sampel adalah subset yang representatif dari keseluruhan populasi, yang meliputi komposisi numerik dan atribut yang khas. Sampling adalah metode pengumpulan data dimana subset dari populasi dipilih dan dianalisis untuk menyimpulkan karakteristik dan atribut dari seluruh populasi. Pendekatan ini digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui. Pada penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (2006). :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 95% = 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu sebesar 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, besar sampel yang direkomendasikan adalah 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti menetapkan ukuran sampel untuk penelitian ini menjadi 100 peserta.

Metodologi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82), Non Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak menjamin kemungkinan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Para peneliti menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel pilihan mereka, dimana sampel dipilih berdasarkan faktor-faktor tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari parameter demografi peserta, meliputi faktor-faktor seperti usia dan status sosial ekonomi.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berasal dari sumber primer. Sumber primer berasal dari penelitian yang dilakukan secara langsung melalui pengumpulan data, yang dapat mencakup metode seperti wawancara, observasi, dan survei. Data sekunder mengacu pada informasi yang berasal dari sumber data yang ada.

Selain itu, terkait dengan metodologi atau strategi pengumpulan data, teknik pengumpulan data meliputi wawancara, kuesioner, observasi, dan pendekatan hybrid yang menggabungkan ketiga metode tersebut (Sugiyono, 2018: 219). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama untuk pengumpulan data. Studi tersebut menggabungkan data dari pelanggan yang merupakan penonton livestreaming Eastrose TikTok, yang mencakup berbagai jenis dan sumber data.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi survei, dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada individu yang menjadi konsumen/pengikut live streaming Eastrose Tiktok. Orang-orang ini diidentifikasi sebagai responden potensial untuk penelitian ini. Metodologi survei digunakan untuk mendapatkan data dari lokasi tertentu dengan cara yang tidak mengganggu. Namun, peneliti memperkenalkan intervensi terkontrol selama proses pengumpulan data, seperti pemberian kuesioner. (Sugiyono 2014:7).

### **3.6 Pengukuran Variabel**

#### **3.6.1 Variabel Dependen**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:77), variabel dependen merupakan variabel primer yang cocok untuk diteliti. Variabel dependen adalah fokus utama peneliti. Tujuan utama peneliti adalah untuk mendapatkan pemahaman dan memberikan deskripsi komprehensif tentang variabel dependen, menjelaskan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap variabilitasnya, atau membuat prediksi mengenai perilakunya. Titik fokus penyelidikan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yang secara khusus disebut Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian mengacu pada proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih di antara berbagai pilihan produk yang tersedia. Proses

pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan pertimbangan lain yang relevan.

Keputusan pembelian dibuat setelah analisis menyeluruh dari banyak kemungkinan perhitungan dan faktor. Sebelum mencapai keputusan, pembuat keputusan dapat melalui berbagai tahapan. Proses yang tepat dalam membuat pilihan pembelian mencakup serangkaian kegiatan berurutan, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, keputusan akhir untuk melakukan pembelian, dan perilaku selanjutnya yang diperlihatkan setelah pembelian. telah dibuat.

### **3.6.2 Variabel Independen**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:79), variabel independen adalah segala faktor yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Studi ini menyelidiki dampak pendekatan komunikasi pemasaran sebagai variabel independen.

Strategi komunikasi pemasaran mengacu pada pendekatan yang diadopsi oleh perusahaan untuk memenuhi misi, tujuan, dan sasarannya dengan secara efektif mengelola keselarasan antara hasil yang diinginkan, kekuatan organisasi, dan peluang serta tantangan yang dihadapi dalam pasar. (Adisaputro, 2010:18).

Menurut Fandy Tjiptono, pendapat Tull dan Kahle menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai tujuan organisasi dengan membangun keunggulan kompetitif yang bertahan lama di pasar yang ditembus. Hal ini dicapai melalui penerapan program pemasaran yang secara efektif memenuhi kebutuhan pasar sasaran.



### 3.7 Instrumen Penelitian

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu bentuk pengumpulan data yang memerlukan penyajian pertanyaan tertulis kepada peserta, yang kemudian diharapkan untuk memberikan tanggapan mereka. Survei akan menggunakan Skala Likert sebagai alat evaluatif untuk mengukur tanggapan yang diberikan oleh para peserta. Menurut Sugiyono (2010: 93), skala Likert digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi sikap, perspektif, dan persepsi individu atau kolektif yang berkaitan dengan fenomena sosial. Skala Likert menggunakan berbagai deskripsi sebagai indikator untuk tujuan penelitian di setiap item kuesioner. Studi ini menggunakan kerangka kerja dengan lima kategori pertanyaan yang berbeda, meliputi :

**Tabel 3. 1**  
**Skala Likert**

Skor	Keterangan	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Normal	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Data diolah 2022

### 3.8 Analisis

Para peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menganalisis data. Pendekatan analitik ini diterapkan pada data yang berasal dari tanggapan terhadap kuesioner, dengan tujuan melakukan analisis numerik dan statistik. Untuk memudahkan analisis, penting untuk mengkategorikan data menggunakan tabel tertentu. Sehubungan dengan alasan ini, pemanfaatan aplikasi perangkat lunak SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) akan digunakan untuk melakukan analisis data dan melakukan perhitungan statistik

yang mencakup metodologi parametrik dan non-parametrik dalam kerangka sistem operasi Windows. Menurut Imam Ghozali (2005), Penelitian kali ini akan menggunakan program perangkat lunak SPSS for Windows versi 25. Alat analisis yang digunakan mencakup metodologi selanjutnya :

### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Validitas suatu kuesioner ditentukan oleh kemampuannya dalam mengukur secara akurat konstruk atau variabel yang hendak dinilai melalui pertanyaan-pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner. Ini dicapai dengan membangun korelasi antara skor yang diterima pada setiap item individu dan skor keseluruhan dari setiap atribut. Untuk menentukan validitas setiap item pertanyaan, perlu membandingkan hitung teramati ( $r$  hitung) dengan hitung kritis ( $r$  tabel) pada taraf signifikansi 0,05. Jika jumlah yang diamati lebih besar dari jumlah kritis, item pertanyaan dianggap sah. Sebaliknya, jika jumlah yang diamati kurang dari atau sama dengan jumlah kritis, item pertanyaan dianggap tidak valid.

### **3.8.2 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah instrumen kuantitatif yang digunakan sebagai metode pengukuran kuesioner untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu variabel atau konstruk. Tujuan dari Uji Reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi jawaban seseorang dalam sebuah kuesioner, jika jawaban responden atas pertanyaan dari awal hingga akhir adalah sama atau konsisten maka dapat dikatakan bahwa kuesioner itu *reliabel* atau dapat dipercaya. Variabel dapat dikatakan *reliabel* apabila hasil (*cronbach alpha*) > 0,60 ialah reliabilitas (Ghozali 2016).

### 3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis melibatkan perumusan kesimpulan sementara berdasarkan masalah yang tetap sementara sampai dibuktikan melalui bukti empiris. Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian statistik yang diperlukan disebut sebagai :

#### 3.9.1 Uji Parsial ( Uji t )

Penilaian ini digunakan untuk mengevaluasi penyelidikan dampak parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah keterkaitan antara kedua variabel saling mempengaruhi atau tidak? Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung ( $t_{hitung}$ ) dengan nilai t kritis ( $t_{tabel}$ ) seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2018:78). Berdasarkan nilai signifikansi yang dihitung (Sig) :

1. Ketika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari ambang batas probabilitas yang telah ditentukan yaitu 0,05, hal itu menandakan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sehingga mendukung penerimaan hipotesis.
2. Jika nilai signifikansi (Sig) melebihi ambang batas yang telah ditentukan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak cukup bukti statistik yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sehingga terjadi penolakan hipotesis.

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel maka

1. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t kritis dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sehingga hipotesis diterima

2. Jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai kritis  $t$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), sehingga menyebabkan penolakan hipotesis.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah model penelitian regresi linier mempunyai permasalahan asumsi klasik maka dilakukan analisis data yang disebut dengan Uji Asumsi Klasik. Yang termasuk dalam Uji Asumsi Klasik adalah :

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Peneliti dapat memanfaatkan uji non parametrik jika data penelitian tidak normal dan uji statistik parametrik jika data normal. Uji Kolmogrov-Smirnov diterapkan dalam penelitian ini; jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka distribusi dianggap normal, begitu pula sebaliknya..

#### **3.10.2 Uji Linearitas**

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) dapat dipakai untuk mengetahui apakah Variabel Bebas dan Variabel Terikat memiliki hubungan yang linear secara signifikan. Singkatnya Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui linear atau tidaknya hubungan antar masing-masing variabel penelitian. Uji Linearitas dapat digunakan melalui *Test of Linearity*. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara masing-masing variabel penelitian.

### 3.10.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan Regresi Linear sederhana yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Strategi komunikasi pemasaran.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Perolehan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara mengirimkan pesan pada dm tiktok konsumen yang telah membeli produk melalui live streaming eastrose dengan total responden sebanyak 100 responden, proses ini dilakukan kurang lebih 2 minggu mulai dari tanggal 10 juli hingga 20 juli 2023, yang dimana saya membagikan file kuesioner ke tiap-tiap konsumen yang telah membeli produk melalui live streaming eastrose. Data yang telah diakumulasi selanjutnya ditabulasi dalam bentuk tabel di *Microsoft Excel* dan menalisis data tersebut melalui program *SPSS* agar memudahkan peneltian ini. Berikut ini hasil data kuesioner dan deskripsi karakteristik responden konsumen eastrose

Tabel. Data Hasil Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang digunakan	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak kembali	-
Kuesioner yang ditolak	-
Kuesioner yang digunakan peneliti	100

**Tabel Deskripsi Karakteristik Responden konsumen live streaming  
tiktok eastrose.id**

<b>Data Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>Umur</b>	Antara 15-30 thn	80	80%
	Antara 30-60 thn	20	20%
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki - laki	20	20%
	Perempuan	80	80%
<b>Jenis pekerjaan</b>	Non Karyawan	64	64,7%
	Karyawan	35	35,3%

Berdasarkan dari data tabel 4.1 yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen live streaming tiktok eastrose.id yang menjadi responden pada penelitian ini. Hasil data diatas menunjukkan Sebagian besar berusia 15-30 tahun sebesar 80% dan disusul dengan usia kisaran 30-60 tahun sebanyak 20%. Penelitian ini juga didominasi oleh responden Perempuan sebanyak 80% dan laki-laki sebanyak 20%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan Jenis pekerjaan, di dominasi oleh non karyawan sebanyak 64,7%, kemudian ada karyawan sebanyak 35,3%. Dapat pula disimpulkan terdapat lebih banyak konsumen bukan karyawan yang mengunjungi/membeli produk di live streaming tiktok eastrose.id.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Komunikasi Pemasaran	100	27	75	56,41	8,143
Keputusan Pembelian	100	11	25	18,67	3,146
Valid N (listwise)	100				

Data dari 100 responden menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran, nilai minimum adalah 27 dan nilai maksimum adalah 75, dengan rata-rata sekitar 56,41 dan deviasi standar sebesar 8,143. Sementara itu, dalam variabel keputusan pembelian, nilai minimum adalah 11 dan nilai maksimum adalah 25, dengan rata-rata sekitar 18,67 dan deviasi standar sebesar 3,146.

### 4.2.2 Uji Kualitas data

#### 4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan guna memahami bahwa data penelitian tiap-tiap variabel itu valid lewat indikator pertanyaan kuesioner sebagai instrument penelitian. Proses uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara item pertanyaan dan item total. Dari table yang disajikan dibawa ini menunjukan r-hitung dengan jumlah sampel 100 responden, diketahui nilai r-tabel sebesar 0,254. Jika r-hitung > dari r-tabel (pada taraf signifikansi < 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika r-hitung < r-tabel, maka setiap pernyataan tersebut dinyatakan



tidak valid atau tidak sah. Pada penelitian ini hasil uji validitasnya di ukur dengan SPSS.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Kecimpulan
Strategi Komunikasi Pemasaran	X.1	0,556	0,195	Valid
	X.2	0,480	0,195	Valid
	X.3	0,479	0,195	Valid
	X.4	0,577	0,195	Valid
	X.5	0,598	0,195	Valid
	X.6	0,705	0,195	Valid
	X.7	0,718	0,195	Valid
	X.8	0,631	0,195	Valid
	X.9	0,749	0,195	Valid
	X.10	0,357	0,195	Valid
	X.11	0,681	0,195	Valid
	X.12	0,606	0,195	Valid
	X.13	0,625	0,195	Valid
	X.14	0,535	0,195	Valid
	X.15	0,590	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,799	0,195	Valid
	Y.2	0,854	0,195	Valid
	Y.3	0,849	0,195	Valid
	Y.4	0,818	0,195	Valid
	Y.5	0,758	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,195). Maka, hasil uji validitas untuk variabel strategi komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian dengan jumlah pernyataan sebanyak 20 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut valid, karena memiliki nilai yang  $r$  hitung yang lebih besar dari 0,197. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut memiliki tingkat keabsahan yang tinggi akan digunakan dalam pengolahan data uji hipotesis

#### 4.2.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach'ch Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* lebih dari 0,60 (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015). Berikut hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Variabel	Alpha	Keterangan
Strategi Komunikasi Pemasaran	0,865	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,874	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach'ch Alpha* diatas 0.6. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.S

### 4.2.3 Uji Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji t ( uji parsial )

Uji t parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X), yaitu pengaruh strategi komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.. Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai Sig.<0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tetapi jika nilai Sig.> 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan degree of freedom (df) =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Merujuk pada tabel t, diperoleh hasil dari t tabel sebesar 1.984.

Tabel hasil uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,065	1,651		2,462	0,016
Strategi Komunikasi Pemasaran	0,259	0,029	0,670	8,936	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Perhitungan berikut menunjukkan bahwa variabel Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai pengaruh yang kecil terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai hasilnya, kita dapat menyimpulkan:

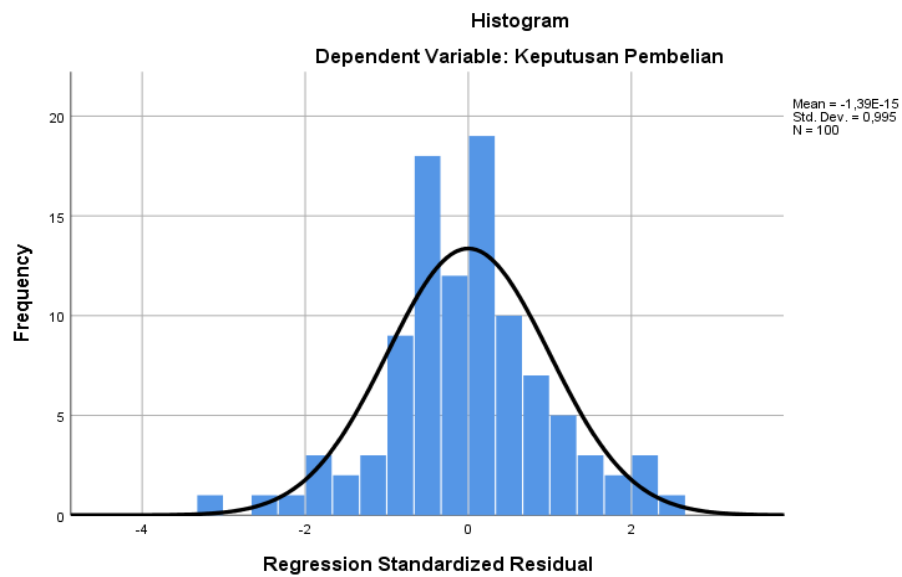
**Tabel Hasil pengujian Hipotesis**

<b>Kode</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji</b>
H1	Strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Diterima
H2	Strategi komunikasi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian	Ditolak

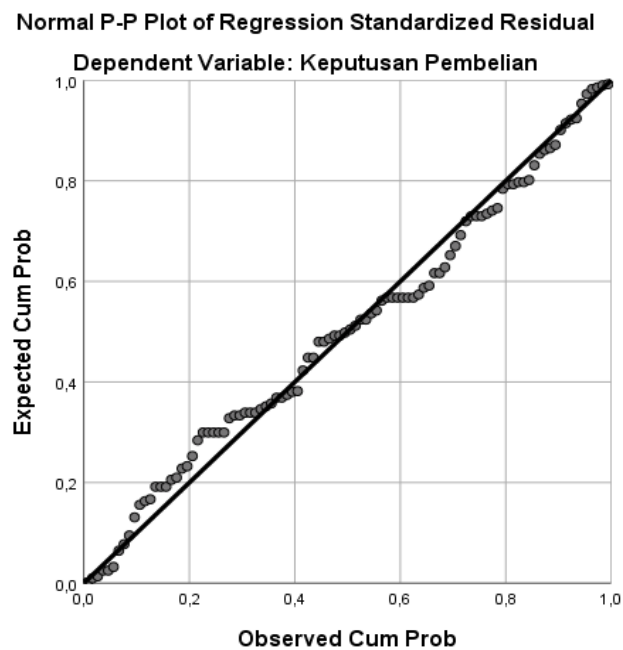
#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan bebas dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak adalah model yang distribusi datanya normal atau mendekati normal. Aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan uji normalitas pada penelitian ini. Apabila sebaran data terpusat atau mengikuti garis diagonal maka data dikatakan lolos uji normalitas.



Berdasarkan histogram, data terkini berada di bagian bawah kurva, dan kurvanya miring. Hal ini menunjukkan bahwa datanya normal; untuk mengatasi masalah tersebut, lakukan perhitungan berikut menggunakan grafik P-P Plot:



Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada grafik P-P Plot di atas, dapat ditentukan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena titik-titiknya tersebar lurus menuju garis diagonal. Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov

digunakan untuk memperkuat dua hasil sebelumnya. Nilai unstandardized residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) model regresi diuji normalitasnya menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dianggap normal..

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>			
		Mean	0,0000000
		Std. Deviation	2,33568244
Most	Extreme	Absolute	0,079
Differences		Positive	0,068
		Negative	-0,079
Test Statistic			0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)			,130 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada di atas yang menunjukkan nilai signifikansi 0,130 (lebih besar dari 0,05) sehingga data dikatakan terdistribusi normal.

#### 4.2.4.2 Uji Linearitas

##### Hasil Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of		Mean		
			Square	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined	573,409	3	18,497	3,093	0,00
Pembelian	n	)		1			0
* Strategi	Groups	Linearity	440,024	1	440,02	73,57	0,00
Komunikas					4	2	0
i		Deviation	133,385	3	4,446	0,743	0,81
Pemasaran		from		0			4
		Linearity					
	Within Groups		406,701	6	5,981		
				8			
	Total		980,110	9			
				9			

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Linearity  $< 0,05$  dan nilai Deviation from Linearity  $> 0,05$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel penelitian sudah berhubungan linear.

#### 4.2.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan selanjutnya adalah regresi sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 yang dalam perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,065	1,651		2,462	0,016
Strategi Komunikasi Pemasaran	0,259	0,029	0,670	8,936	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,065 + 0,259 X$$

Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 4,065 menunjukkan bahwa apabila Strategi Komunikasi Pemasaran sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,065.
- b. Nilai koefisien Strategi Komunikasi Pemasaran sebesar 0,259 nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Strategi Komunikasi Pemasaran sebesar 1 kali maka tingkat Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,259.



### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei Google Forms. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen/pengikut TikTok live streaming Eastrose.id yang jumlah pastinya tetap anonim dan variabel. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh ukuran sampel sebanyak 100 partisipan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh eastrose.id terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan 8 indikator strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler and Keller, yaitu Penjualan perseorangan ( *personal selling* ), promosi ( *sales promotion* ), iklan ( *advertising* ), Acara dan pengalaman ( *Event and experience* ), hubungan masyarakat dan publisitas ( *Public relations and publicity* ), pemasaran langsung ( *direct marketing* ), pemasaran interaktif ( *interactive marketing* ), pemasaran dari mulut ke mulut ( *word of mouth* ). Namun pada tempat penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan ada 3 dari ke 8 strategi tersebut, yaitu promosi, iklan dan penjualan perseorangan. Dengan alasan pada aktivitas live streaming toko online, konsumen hanya terfokus pada ketiga indikator tersebut.

Toko online Eastrose.id melakukan ketiga strategi tersebut dengan cara seperti berikut. *Advertising* (iklan), *Eastrose* membuat iklan setiap harinya dengan isi konten mengsadarkan produk *eastrose* dan menginfokan *viewers* bahwa waktu *live streaming* tengah berlangsung maka dari itu mereka perlu untuk join live, penjualan perseorangan ( *personal selling* ), *Eastrose* melakukan penjualan personal dalam *live streaming*, dimana host live berupaya mendekati pembeli dan meyakinkan konsumen bahwa produk *eastrose* layak untuk dibeli, adanya interaksi *viewers* pada *live streaming* membuat *host live eastrose* mengetahui apa yang mereka suka maupun tidak suka dari cara host menawarkan produk, maka dari itu

*host eastrose* penting untuk memahami kebutuhan pelanggan. Seperti contohnya, *host* menjelaskan manfaat berbelanja produk di *eastrose*, apa pembeda dari toko *online* tiktok yang lain. *Host* juga mengajak *viewers* untuk menginfokan BB TB mereka agar *host* dapat menyarankan ukuran produk yang benar kepada konsumen. agar tidak bosan, *host eastrose* juga menggunakan cerita dalam memasarkan produk untuk menggugah pembeli secara emosional seperti contohnya menginformasikan bahwa pada hari sebelumnya konsumen *eastrose* telah membeli 18pcs produk sekaligus dikarenakan harga pada *live streaming* sangat hemat dibandingkan harga normal etalase, juga menunjukkan kepuasan pelanggan lainnya, seperti meng sematkan komentar positif konsumen dalam ketika *live streaming* mengenai produk *eastrose*.

promosi ( *sales promotion* ), *Eastrose* menggunakan harga khusus pada pembelian *live streaming*, konsumen dapat membeli produk *eastrose* dengan harga yang lebih terjangkau jika membeli dalam *live streaming*. Harga khusus yang terapkan dalam *live streaming* biasa berupa *flash sale* ataupun *buy 2 get 1* . namun jika *live streaming* sudah berhenyi, harga produk di etalase juga kembali normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan kepada 100 responden, maka dapat diketahui hasil analisis deskriptif, dimana Strategi komunikasi pemasaran dinilai cukup memengaruhi Keputusan pembelian dengan hasil hipotesis diterima karena Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Live Streaming Tiktok Eastrose.id* dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8,936 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada *Live Streaming tiktok Eastrose.id*. data penelitian memperkuat bahwa semakin baik strategi komunikasi pemasaran di terapkan pada *live streaming tiktok eastrose.id*, semakn tinggi juga tingkat keputusan pembelianHal ini menunjukkan

bahwa rata-rata Konsumen merasa bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Moniaga (2017) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori elaboration likelihood model yang mana seseorang bisa terbujuk ( persuasif ) / berperilaku, tergantung oleh suatu pesan yang diterimanya. Pesan dalam konten eastrose(iklan), cara penyampaian pesan dan harga produk oleh host dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Beberapa hasil analisis berdasarkan hasil kuesioner dan analisis data adalah sebagai berikut: Strategi Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar peningkatan komunikasi pada saat live streaming Eastrose TikTok maka semakin besar pula peningkatan perilaku pembelian konsumen.

#### **5.2 Saran**

Diharapkan kedepannya penelitian ini mampu menyajikan hasil penelitian yang lebih berkualitas terkait dengan objek penelitian sejenis sehingga penelitian ini dapat ditingkatkan. Berikut beberapa gagasan yang dapat peneliti sampaikan kepada peneliti selanjutnya.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Kepada peneliti selanjutnya disarankan menambah atau mengurangi jumlah variabel yang digunakan untuk menilai elemen yang mempengaruhi kinerja live streaming TikTok. Populasi yang lebih luas dan kuesioner yang lebih luas harus digunakan oleh penulis berikutnya yang ingin meningkatkan kualitas karyanya.

## DAFTAR PUSTAKA

(Anggoro 2018; Govoni 2012; Ishihara and Oktavianti 2021; Izzati 2021; Khoziyah and Lubis 2021; Kommarudin 1999; Lestari 2021; Mellisa and Tamburian 2020; Mubarak 2021; perbandingan berpengaruh keputusan pembelian tiktok n.d.; Pradana, Hudayah, and Rahmawati 2018; Putri and Azeharie 2021; Ruth and Candraningrum 2020; Suriyanto and Utami 2021; Susilowati 2018; Teori, Strategi, and Pemasaran n.d.)

Ali Mauludin, Mochamad, Syahirul Alim, dan Viani Puspita Sari. 2017. Cerdas Dan Bijak Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Tengah Era Literasi Dan Informasi (Studi Kasus di Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur Propinsi Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*. Vol.6, No.1.

Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing*. Jakarta: Rajawali pers.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali pers.

Aulia Nur Miftitah, Firda. 2021. *Strategi Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Pada Produk Minuman Susu (Studi kasus pada UMKM sheo Sweet Di desa Sumberjo Kulon, Kecamatan Ngunut)*, Skripsi, Tulungagung: IAIN Tulungagung.

Azlam Ambo Asse, Ridho. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi Kareba*. Vol.7, No.2.

Bayu Dewa, Chriswardana, Lina Ayu Safitri. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*. Vol.12, No.1.

Govoni, Norman A. 2012. "Affiliate Marketing ." *Dictionary of Marketing Communications* 3.

Ishihara, Yemikaori Yumna Ulya, and Roswita Oktavianti. 2021. "Personal Branding Influencer Di Media Sosial Tik Tok." *Koneksi* 5(1).

Izzati, Neng Novi Naila. 2021. "Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Penjualan Emas (Studi Kasus Toko Mas Sinar Simpati Cianjur)." : 1–95.

Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(1): 39–50.

Maftukhin. 2018. *Pedoman Penyusunan Skripsi FEBI 2018*, Tulungagung: IAIN Tulungagung.

Lestari, S R I. 2021. "Pengaruh Live streaming, Brand Awareness, Desain Web

Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee....” *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>.

Nufus, Hayatun, Trisni Handayani. 2022. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. Vol.6, No.1.

Putri, Shani Dwi, and Suzy Azeharie. 2021. “Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk Personal Branding Di Media Sosial Tiktok.” *Koneksi* 5(2).

Ruth, Debra, and Diah Ayu Candraningrum. 2020. “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok Terhadap Personal Branding Generasi Milenial Di Instagram.” *Koneksi* 4(2).

Peni Priantari, Ni Made, Anak Agung Elik Astari, Ni Luh Indiani. 2022. Analisis Kelayakan Aplikasim Tiktok Sebagai Media Promosi Home Industri Tinjauan Aspek Pemasaran. *Jurnal Nusantara Hasana*. Vol.2, No.2.

Pratiwi, A. A Manik. 2020. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*. Vol.03, No.02.

Priangani, Ade. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. Vol.2 No.4 x, Juli 2013. Hal. 2

Rusdi, Moh. 2019, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol.6, No. 2.

Sanggabuwana, Danang, dan Susi Andriani. 2017. Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Komunikasi*. Vol.2, No.2.

Sekar Puspitarini, Dinda, Reni Nuraeni. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Media Promosi studi deskriptif pada Happy go lucky house. *Jurnal common*. Vol.3, No.1.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sulaiman Naibaho, Rahmat. 2017. Peranan dan Perencanaan Teknologi Informasi dalam perusahaan, *Jurnal Warta* edisi 52, Universitas Dharmawangsa.

Sumarjiyanto benedictus Maria, Nugroho dan Tri Widiati. 2020. Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol.6, No.2.

Surianto, Ellyvia Jesslyn, and Lusya Savitri Setyo Utami. 2021. “Pengaruh

Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Followers Lilybelle clothing* Di Aplikasi Shopee)." *Prologia* 5(2): 382.

Susilowati. 2018. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpenliebe)." *Jurnal Komunikasi* 9(2).

Timpe, A. Dale. 1990. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Trisnani. 2017. Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Dan Keuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*. Vol.6, No.3.

Untari, Dewi, Dewi Endah Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Jurnal Sekretaris dan Manajemen*. Vol.2, No.2.

Usman, Hafid, Kuwat Riyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan. *Jurnal ilmiah Manajemen Pemasaran*, Universitas pelita bangsa.

Ustadiyanto, Riyeke. 2002. *e-Business Plan Perencanaan Pembangunan dan Strategi di Internet*. Yogyakarta: ANDI.

Veranita, Mira, Rini Susilowati, Ramayani Yusuf. 2021. Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*. Vol.17. No.3.

Wahdati, Anisya Farida Octaviani, Shanty Komalasari. 2022. Pentingnya Analisis Jabatan Dalam Meningkatkan Kompetensi Organisasi. *Jurnal Ecoment Global*. Vol.7, No.2.

Wahyu Diarsa, Ari, Jani Januar, Anik Suwandari. 2017. Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengemban Home Industry Kupang Kering Di Desa Balongdowo Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *JSEP*. Vol.10, No.3.

Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said. 2019. konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV. Sah Media.

## LAMPIRAN

### DAFTAR PERTANYAAN

#### A. Variabel Strategi komunikasi pemasaran

##### 1. Iklan ( advertising )

No	Pertanyaan	Jawab				
		SS	S	N	TS	STS
1	konten <i>eastrose</i> terus muncul di tiktok ads					
2	Pesan pada tiktok ads <i>eastrose</i> jelas dan menarik					
3	Konten <i>eastrose</i> memberikan referensi outfit yang up to date					
4	Konten <i>eastrose</i> menjawab kebutuhan fashion saya					
5	konten <i>eastrose</i> selalu mengikuti trend jaman now					
6	Saya selalu menunggu konten <i>eastrose</i> setiap harinya					
7	Konten <i>eastrose</i> sangat menghibur dan informatif					



## 2. Penjualan Perseorangan

No	Pertanyaan	Jawab				
		SS	S	N	SS	STS
1	Host live <i>eastrose</i> memiliki penampilan yang menarik					
2	Host live <i>eastrose</i> memiliki profesionalisme dalam melakukan penjualan					
3	Host Live <i>eastrose</i> memiliki pengetahuan produk yang baik					
4	Adanya empati dari host live untuk berbelanja di tiktok shop <i>eastrose</i>					
5	Pelayanan host <i>eastrose</i> dalam berjualan sangat bersahabat					
6	Saya lebih suka berbelanja di dalam live karena host <i>eastrose</i> sangat memudahkan saya dalam mengenali produk					

### 3. Promosi ( Sales Promotion )

No	Pertanyaan	Jawab				
		SS	S	N	SS	STS
1	Saya membeli produk <i>eastrose</i> karena mengikuti giveaway					
2	Saya membeli produk <i>eastrose</i> dengan harga spesial dalam live					
3	Saya membeli produk <i>eastrose</i> setelah melihat promo “ pay day “ , “ clearance sale “ , dan even bulanan seperti “ 7.7”					
4	Harga produk NEW ARRIVAL <i>eastrose</i> sangat terjangkau					
5	Selisih antara harga normal dan harga promo di <i>eastrose</i> membuat saya tertarik lebih lanjut terhadap produk					
6	Saya mengikuti akun <i>eastrose</i> untuk tambahan diskon 10% berbelanja di dalam live					
7	Harga produk “ bundling “ sangat menarik dan menguntungkan dibandingkan harga normal					

### B. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawab				
		SS	S	N	SS	STS
1	Saya membeli produk <i>eastrose</i> karena memiliki kebutuhan akan pakaian baru yang harus dipenuhi					
2	Saya membeli produk <i>eastrose</i> setelah mencari informasi mengenai merek tsb.					
3	Saya membeli produk <i>eastrose</i> setelah membandingkan dengan merek pesaing					
4	Saya membeli produk <i>eastrose</i> setelah melihat review positif dari konsumen yang lain					
5	Saya membeli produk <i>eastrose</i> setelah melihat jumlah produk yang telah terjual banyak					

00.10 LTE

# KUESIONER PENELITIAN

104 jawaban

## Nama ( Opsional )

99 jawaban

nabila

Rani

Cheryn Jesica

amel

Mutmainna.ms

jesslyn tjoitang

Gege

yohana

Feren

## Usia

104 jawaban  Salin

20 16 (15.4%)

docs.google.com

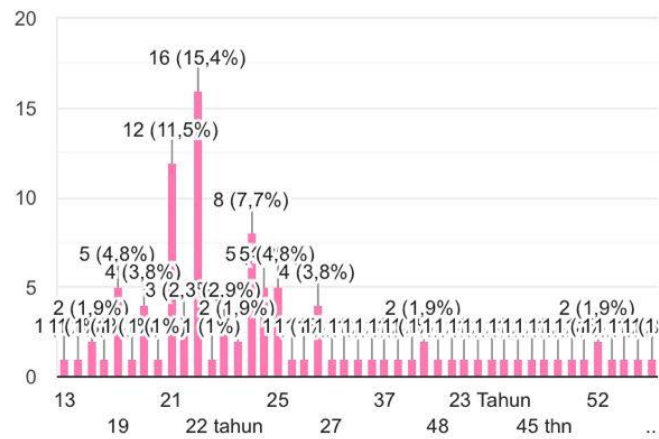
00.10



## Usia

Salin

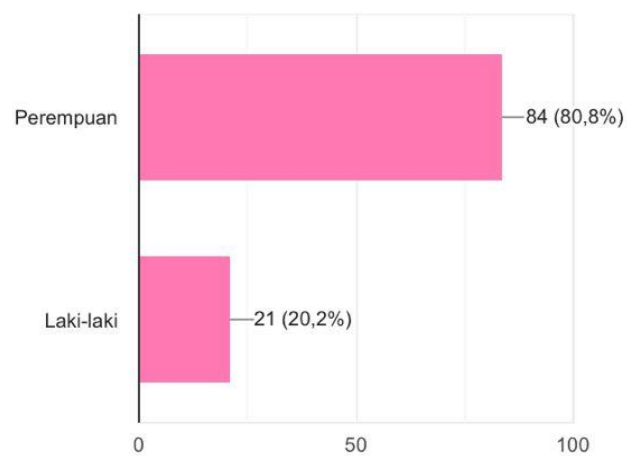
104 jawaban



## Jenis Kelamin

Salin

104 jawaban



## Pekeriaan

Salin

00.10

LTE

# KUESIONER PENELITIAN

104 jawaban

## Nama ( Opsional )

99 jawaban

nabila

Rani

Cheryn Jesica

amel

Mutmainna.ms

jesslyn tjoitang

Gege

yohana

Feren

## Usia

104 jawaban

Salin

20 16 (15.4%)

docs.google.com

07.10 LTE

< eastrose.id 🔔 ➦

East Rosé  
**LIVE**  
@eastrose.id

82 Mengikuti 235,1K Pengikut 607,9K Suka

Pesan 👤 📷

JOIN LIVE **Hai hai bestie** SH SALE !!

**Mau absen dong diantara kalian siapa aja yang udah pernah shopping/cek out di LIVE STREAMING TIKTOK @eastrose.id 🤔 ?**

**SIAPA AJA NIEEE**

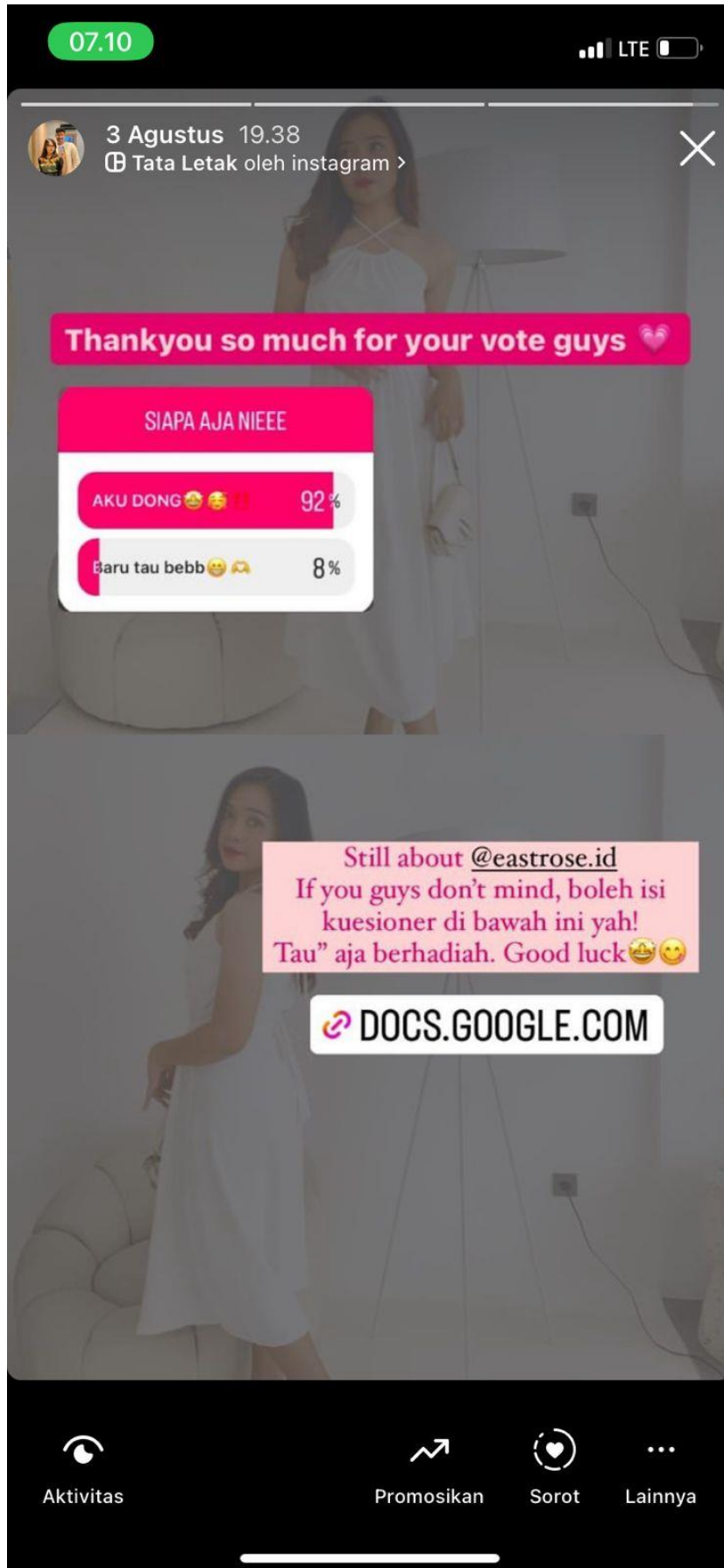
AKU DONG 🤔🤔👏	96%
Baru tau bebb 😊👏	4%

Disematkan **POKUN JOM**

GLOW UP JUKUN DUKUN

▶ 310,4K ▶ 1,6M ▶ 771,1K

Celana want BB 70 KG





		Correlations															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	T.X
X1	Pearson Correlation	1	.467	.697	.234	.253	.250	.309	.365	.246	0.061	.346	.365	0.109	0.003	0.120	.556
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.019	0.011	0.012	0.002	0.000	0.014	0.547	0.000	0.000	0.281	0.978	0.235	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.467	1	.405	0.094	0.183	0.120	0.147	.449	.358	0.007	.276	.288	0.194	0.141	0.115	.480
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.350	0.068	0.235	0.144	0.000	0.000	0.946	0.005	0.007	0.054	0.161	0.257	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.697	.405	1	.297	.348	.212	.255	.213	.248	-0.020	0.150	0.170	0.118	-0.022	0.013	.479
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.003	0.000	0.034	0.011	0.033	0.013	0.844	0.136	0.091	0.241	0.825	0.898	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.234	0.094	.297	1	.608	.500	.545	.285	.393	0.155	.292	0.124	0.190	0.075	0.194	.577
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.350	0.003		0.000	0.000	0.000	0.004	0.000	0.123	0.003	0.128	0.059	0.461	0.053	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.253	0.183	.348	.608	1	.495	.492	.320	.457	0.077	.271	0.144	0.173	0.187	.197	.598
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.068	0.000	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.446	0.006	0.154	0.086	0.062	0.049	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.250	0.120	.212	.500	.495	1	.641	.473	.554	.442	.303	.286	.307	.314	.357	.705
	Sig. (2-tailed)	0.012	0.235	0.034	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.004	0.002	0.001	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.309	0.147	.255	.545	.492	.641	1	.494	.548	.489	.343	.266	.308	0.169	.344	.718
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.144	0.011	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.008	0.002	0.094	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.365	.449	.213	.285	.320	.473	.494	1	.521	.277	.317	.228	.215	0.192	.208	.631
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.033	0.004	0.001	0.000	0.000		0.000	0.005	0.001	0.022	0.032	0.056	0.038	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.246	.358	.248	.393	.457	.554	.548	.521	1	.238	.482	.424	.479	.437	.305	.749
	Sig. (2-tailed)	0.014	0.000	0.013	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.017	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	0.061	0.007	-0.020	0.155	0.077	.442	.489	.277	.238	1	0.078	0.026	0.089	0.102	0.178	.357
	Sig. (2-tailed)	0.547	0.946	0.844	0.123	0.446	0.000	0.000	0.005	0.017		0.439	0.799	0.378	0.315	0.076	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.346	.278	0.150	.292	.271	.303	.343	.317	.482	0.078	1	.704	.594	.532	.500	.681
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.005	0.136	0.003	0.006	0.002	0.000	0.001	0.000	0.439		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.365	.268	0.170	0.124	0.144	.286	.266	.228	.424	0.026	.704	1	.608	.446	.454	.606
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.007	0.081	0.218	0.154	0.004	0.008	0.022	0.000	0.799	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	0.109	0.194	0.118	0.190	0.173	.307	.308	.215	.479	0.089	.594	.608	1	.637	.695	.625
	Sig. (2-tailed)	0.281	0.054	0.241	0.059	0.086	0.002	0.002	0.032	0.000	0.378	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	0.003	0.141	-0.022	0.075	0.187	.314	0.169	0.192	.437	0.102	.532	.446	.637	1	.700	.535
	Sig. (2-tailed)	0.978	0.161	0.825	0.461	0.062	0.001	0.094	0.056	0.000	0.315	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	0.120	0.115	0.013	0.194	.197	.357	.344	.208	.305	0.178	.500	.454	.695	.700	1	.590
	Sig. (2-tailed)	0.235	0.257	0.898	0.053	0.049	0.000	0.000	0.038	0.002	0.076	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
T.X	Pearson Correlation	.556	.480	.479	.577	.598	.705	.718	.631	.749	.357	.681	.606	.625	.535	.590	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	T.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,636**	,558**	,556**	,529**	,799**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,636**	1	,684**	,598**	,560**	,854**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,558**	,684**	1	,668**	,542**	,849**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,556**	,598**	,668**	1	,483**	,818**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,529**	,560**	,542**	,483**	1	,758**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100
T.Y	Pearson Correlation	,799**	,854**	,849**	,818**	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics									
Cronbach's Alpha	N of Items	0.865	15						
Reliability Statistics									
Cronbach's Alpha	N of Items	0.874	5						
Model Summary <sup>a</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate					
1	.670 <sup>b</sup>	0.449	0.443	2.348					
a. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Pemasaran									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									
Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.065	1.651		2.462	0.016			
	Strategi Komunikasi Pemasaran	0.259	0.029	0.670	8.936	0.000			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									
Histogram									
Dependent Variable: Keputusan Pembelian									
Regression Standardized Residual									
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual									
Dependent Variable: Keputusan Pembelian									
Scatterplot									
Dependent Variable: Keputusan Pembelian									
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test									
		Unstandardized Residual							
N		100							
Normal Parameters <sup>ab</sup>		Mean	0.0000000						
		Std. Deviation	2.33568244						
Most Extreme Differences		Absolute	0.079						
		Positive	0.068						
		Negative	-0.079						
Test Statistic			0.079						
Asymp. Sig. (2-tailed)			.130 <sup>c</sup>						
a. Test distribution is Normal.									
b. Calculated from data.									
c. Lilliefors Significance Correction.									
ANOVA Table									
				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian * Strategi Komunikasi Pemasaran	Between Groups	(Combined)		573.409	31	18.497	3.093	0.000	
		Linearity		440.024	1	440.024	73.572	0.000	
		Deviation from Linearity		133.385	30	4.446	0.743	0.814	
Within Groups				406.701	68	5.981			
Total				980.110	99				
Measures of Association									
Keputusan Pembelian * Strategi Komunikasi Pemasaran		R	0.670	R Squared	0.449	Eta	0.765	Eta Squared	0.585