

# PENGARUH LIVE STREAMING DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI TIKTOK

<sup>1\*</sup>Yesni Riana Damanik, <sup>2</sup>Kristianto, <sup>3</sup>Johan Alfred Sarades Silalahi

<sup>1,2</sup>Dosen Prodi Manajemen Universitas Simalungun

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Hukum, Universitas Simalungun

Email: <sup>1\*</sup>yesnidamanik6@gmail.com, <sup>2</sup>krismoes25@gmanil.com, <sup>3</sup>joehan42@yahoo.com

*Abstract: TikTok is currently the most popular social media platform for making purchases. With innovative e-commerce features, TikTok connects sellers, buyers, and content creators, creating an engaging shopping experience through live streaming. This study uses a quantitative descriptive method, by collecting data from primary and secondary sources through the distribution of questionnaires. A total of 380 respondents were successfully taken from TikTok application users in Palembang City, whose population cannot be determined, and was carried out using the Lemeshow formula. The sampling technique applied was purposive sampling. Data analysis was carried out through descriptive analysis and multiple regression using SPSS Version 27, with a quantitative approach from the results of filling out the questionnaire. The results of this study indicate that each variable of live streaming, price, and personal branding has a significant positive effect on purchasing decisions separately (prob <0.000 <alpha = 0.50). The three variables when analyzed together also show a positive and significant effect in increasing purchasing decisions (prob <0.000 <alpha = 0.50). Correlation analysis shows that live streaming and personal branding are very strongly related and have a positive effect on purchasing decisions. It was found that the influence of live streaming and personal branding on purchasing decisions reached 64.3%, while the remaining 35.7% was related to other factors outside this study.*

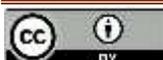
*Keywords: Purchase Decisions, Live Streaming, Personal Branding*

**Abstrak:** TikTok saat ini menjadi platform media sosial yang paling populer untuk melakukan pembelian. Dengan fitur e-commerce yang inovatif, TikTok menghubungkan penjual, pembeli, dan pembuat konten, menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik melalui live streaming. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 380 responden berhasil diambil dari pengguna aplikasi TikTok di Kota Palembang, yang mana populasinya tidak dapat ditentukan, dan dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi berganda menggunakan SPSS Versi 27, dengan pendekatan kuantitatif dari hasil pengisian kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel live streaming, harga, dan personal branding memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara terpisah (prob < 0,000 < alpha = 0,50). Ketiga variabel tersebut apabila dianalisis secara bersama-sama juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (prob < 0,000 < alpha = 0,50). Analisis korelasi menunjukkan bahwa live streaming dan personal branding berhubungan sangat kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ditemukan bahwa pengaruh live streaming dan personal branding terhadap keputusan pembelian mencapai 64,3%, sedangkan sisanya sebesar 35,7% terkait dengan faktor lain di luar penelitian ini.

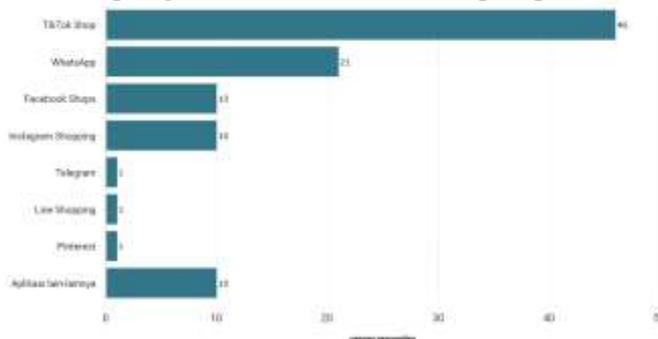
**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Live Streaming, Personal Branding**

## PENDAHULUAN

Media sosial bisa dimanfaatkan untuk menciptakan image merek, memperkenalkan produk, serta melakukan penjualan melalui internet. Persaingan di dunia bisnis untuk pemasaran produk sangat sengit, sehingga memaksa para pengusaha untuk menemukan cara-cara kreatif dalam memasarkan



produk mereka dengan cara yang unik. Oleh karena itu, para pengusaha harus memiliki rencana bisnis yang efektif agar dapat bersaing, seperti melakukan siaran langsung dan membangun citra pribadi.



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Berdasarkan data dari Gambar 1, platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan untuk berbelanja adalah Tiktok Shop, dengan penggunaan mencapai 46%. Sementara itu, pengguna WhatsApp untuk belanja mencapai 21%, dan Facebook Shop digunakan sebesar 10% untuk keperluan yang sama. Tiktok menduduki posisi teratas sebagai platform yang paling populer untuk melakukan pembelian. Tiktok berfungsi sebagai fitur e-commerce yang sangat inovatif dalam menghubungkan penjual, pembeli, dan pembuat konten, memungkinkan mereka menyediakan pengalaman menarik melalui siaran langsung (Fathurrohman, et. al. 2023). Saat ini, siaran langsung di Tiktok telah menjadi salah satu cara terbaik untuk mempromosikan produk bagi para penjual. Mereka merasakan keuntungan dari siaran langsung di Tiktok, menarik pengunjung yang mencapai puluhan ribu setiap hari dalam tayangan langsung. Dengan adanya fitur ini, konsumen bisa melakukan pembelian sekaligus berinteraksi langsung dengan penjual. Konsumen juga memiliki kesempatan untuk melihat produk secara real-time guna menilai apakah barang tersebut sesuai dengan harapan mereka, yang dapat menarik minat untuk membeli. Penjual di siaran langsung Tiktok menawarkan harga yang jauh lebih kompetitif dibandingkan dengan platform belanja lainnya, sehingga mendorong konsumen untuk memilih Tiktok sebagai tempat berbelanja. Penjualan melalui streaming langsung Tiktok mengganggu nilai pasar, yang berdampak negatif bagi bisnis kecil lokal yang beroperasi secara langsung. Banyak pengusaha yang menjual berbagai jenis pakaian membangun citra diri dengan memanfaatkan aplikasi Tiktok.

Membentuk citra diri adalah aspek krusial yang seharusnya dimiliki para penjual; dengan mengembangkan citra diri tersebut, konsumen dapat memperoleh keyakinan yang mendalam terhadap penjual serta produk yang mereka tawarkan. Salah satu contoh citra diri yang bisa diberikan peneliti adalah penjual yang secara rutin memproduksi konten mengenai pencapaian yang telah diraihinya dan berbagi informasi tentang produk yang cepat terjual habis, sehingga konsumen dapat merasa yakin dan penasaran untuk membeli produk yang terkesan luar biasa itu. Siaran langsung dan citra diri merupakan elemen penting dalam memperkuat komunikasi antara merek dan pelanggan, yang dapat mempererat hubungan antara penjual dan pembeli, serta meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Siaran langsung adalah metode penyampaian konten secara real-time kepada penonton melalui siaran online, di mana jelas terlihat bahwa semua kegiatan penjual dalam konten tersebut akan disaksikan secara langsung oleh penonton. Prinsip kerja dari siaran langsung adalah para penjual tidak perlu repot-repot melakukan proses editing, meskipun tidak ada tahapan editing yang dilakukan

Membangun merek pribadi lewat platform media sosial Tik Tok dengan menunjukkan keinginan atau pilihan konsumen saat berbelanja produk melalui konten yang diproduksi. Dengan berusaha memperbaiki pandangan terhadap barang tertentu, penjual bisa mempengaruhi penilaian masyarakat mengenai individu yang memiliki beragam karakter, cara berkomunikasi dengan pelanggan, penampilan, serta gaya berbicara yang mencerminkan kemampuan mereka berinteraksi dengan orang lain. Melalui pembentukan merek pribadi, itu dapat mempengaruhi cara pandang dan pikiran konsumen. Sikap positif yang ada berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen saat membuat keputusan pembelian suatu produk di aplikasi Tik Tok.

Keputusan untuk membeli adalah tindakan yang diambil oleh konsumen saat memilih dan membeli barang atau layanan tertentu. Hal ini melibatkan berbagai elemen yang mempengaruhi pilihan pembeli, termasuk selera pribadi, biaya, mutu, merek, dan promosi. Selain itu, proses keputusan pembelian dapat terpengaruh oleh faktor luar seperti rekomendasi dari teman, keluarga, ulasan dari pengguna lain, serta strategi pemasaran. Pemilihan untuk membeli merupakan tahap krusial dalam siklus konsumsi, di mana konsumen mengevaluasi beragam opsi sebelum membuat keputusan akhir mengenai pembelian barang atau jasa tertentu, termasuk apa saja yang ingin dibeli, apakah melakukan pembelian, kapan melakukannya, di mana akan dilakukan, serta metode pembelian dan pembayaran yang akan digunakan. Aspek yang harus diperhatikan sebelum mengambil keputusan membeli adalah adanya dorongan yang kuat untuk memiliki produk tersebut (Shilfiyo & Romyeni, 2022).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Live Streaming**

Berdasarkan Ramadhon dan rekan-rekan (2023), teknologi siaran langsung adalah distribusi data video yang telah melalui proses kompresi untuk mengecilkan ukuran file menjadi lebih kecil melalui internet, kemudian disiarkan secara langsung. Siaran langsung atau live streaming merupakan inovasi media yang memungkinkan interaksi dalam waktu nyata. (Suhyar dan Pratminingsih, 2023). Beberapa indikator siaran langsung menurut (Siregar, 2021):

#### **Immersion**

Ini adalah keterlibatan emosional yang mendalam dari konsumen dalam live streaming shopping, sehingga mereka merasa percaya pada suatu toko dan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

#### **Presence**

Kehadiran melalui live streaming membuat konsumen merasakan kedekatan dan memiliki hubungan yang erat dengan penjual.

#### **Social Presence**

Dengan adanya kehadiran sosial, penjual memiliki lebih banyak peluang untuk menarik perhatian konsumen agar mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **Telepresence**

Individu yang mengalami telepresence seharusnya merasa seolah-olah benar-benar berada di tempat yang jauh, mampu berinteraksi dengan lingkungan untuk mempengaruhi situasi, dan merasakan kehadiran yang nyata.

#### **Personal Branding**

Menurut McNally dalam (Ardianto & Zulfiningrum, 2022), personal branding adalah proses di mana seseorang mengelola cara pandang masyarakat terhadap dirinya, yang terkait dengan keahlian, karakter, nilai, dan bagaimana elemen-elemen ini menciptakan citra positif dari publik, yang akhirnya dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran. Berikut adalah indikator personal branding menurut Siregar (2022).

#### **Spesialisasi**

Menekankan pada kekuatan, kemampuan, atau pencapaian tertentu.

#### **Perbedaan**

Brand pribadi yang efektif harus ditampilkan secara berbeda dibandingkan dengan brand lainnya.

#### **Kepribadian**

Seseorang dengan personal brand yang baik akan lebih mudah berinteraksi dan menarik perhatian orang lain berkat kepribadiannya.

#### **Nama baik**

Personal brand yang dibangun dengan baik akan menghasilkan citra positif yang tahan lama, asalkan individu yang berada di baliknya telah menyiapkannya dengan serius.

#### **Faktor Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan pandangan (Kotler, 2010) melalui penelitian (Hildayanti & Satriyani, 2022), pilihan pembelian akhir yang dilakukan konsumen melibatkan baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang untuk kebutuhan pribadi mereka. Alur keputusan ini mencakup kegiatan orang-



orang yang secara langsung berpartisipasi dalam memperoleh dan menggunakan produk yang tersedia. Berbagai elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian termasuk perbandingan dengan barang lain, serta cara - cara yang membangun persepsi positif di kalangan masyarakat, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki keyakinan dan memilih untuk membeli barang tersebut. Menurut Kotler dalam (Siregar, 2021), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk  
Anjurkan produk kepada orang-orang di sekitar Anda. Sebagai contoh, jika terdapat pasar malam di suatu area, orang akan berbagi cerita tentangnya kepada keluarga. Ini pun merupakan bentuk dari pemasaran dari mulut ke mulut.
2. Melakukan pembelian ulang terhadap produk  
Membeli kembali sebuah produk adalah perilaku pelanggan yang menunjukkan reaksi yang positif terhadap kualitas layanan suatu perusahaan. Apabila layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, mereka akan berkeinginan untuk kembali mengunjungi atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Pelanggan juga cenderung membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal, seperti yang diuraikan oleh Siregar pada tahun 2021. Fokus penelitian ini mencakup live streaming sebagai variabel independen, serta personal branding sebagai variabel dependen. Semua aspek dalam studi ini bersifat kuantitatif dan diteliti pada pengguna platform TikTok, sebuah aplikasi video pendek yang dikelola oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance. Penelitian ini berlangsung dari bulan September 2024 hingga Januari 2025. Partisipan penelitian ini berlokasi di Kota Pematang Siantar. Tipe data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan studi literatur. Populasi yang diteliti mencakup semua individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Jumlah pengguna TikTok di Pematang Siantar tidak diketahui, sehingga formula lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Berdasarkan (Juli, 2022), sampel merujuk pada sebagian dari total jumlah dan karakteristik populasi. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan kriteria partisipan yang menggunakan TikTok, pernah melakukan belanja melalui aplikasi, dan berusia antara 17 hingga 46 tahun. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disediakan melalui Google Form. Formula lemeshow diterapkan untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang terlalu besar dan tidak terukur (Sugiyono, 2022).

Keterangan:

n : Jumlah sampel

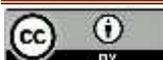
z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,95

p : Maksimal Estimasi 50% = 0,5

d : Tingkat Kesalahan 5% = 0,05

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2} \\
 &= \frac{19,5^2 (0,5) (0,5)}{0,05^2} \\
 &= \frac{(3,8025) (0,25)}{0,05^2} \\
 &= \frac{0,9506}{0,0025} \\
 &= 380
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, total jumlah responden yang diperlukan adalah 380,16, yang dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 380 orang. Metode analisis data yang diimplementasikan adalah regresi linier berganda, memakai perangkat lunak SPSS Versi 27 untuk mengolah data yang akan dianalisis, dengan melakukan pengujian instrumen data yang mencakup: uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil uji kualitas data**

Uji validitas pada studi ini dievaluasi berdasarkan setiap variabel yang meliputi live streaming, harga, personal branding, dan keputusan pembelian. Data dari 380 peserta diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 27. Validitas dihitung dengan melakukan uji korelasi r hitung yang dibandingkan dengan r tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05, yang setara dengan total responden sebanyak 380. Instrumen penelitian dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan dianggap tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel. Berikut adalah hasil evaluasi validitas untuk setiap variabel yang diteliti.

**Tabel 1. Hasil Analisis Uji Validitas Pada Instrumen Pengujian Di Tiap Variabel**

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Kesimpulan
Live Streaming	X1.01	0,693	0,083	Valid
	X2.02	0,803	0,083	Valid
	X3.03	0,677	0,083	Valid
	X4.04	0,783	0,083	Valid
Personal Branding	X1.01	0,733	0,083	Valid
	X2.02	0,690	0,083	Valid
	X3.03	0,789	0,083	Valid
	X4.04	0,694	0,083	Valid
Keputusan Pembelian	X1.01	0,866	0,083	Valid
	X2.02	0,871	0,083	Valid

Dalam menilai konsistensi menggunakan metode Cronbach's Alpha, pengukuran dilakukan pada setiap variabel seperti siaran langsung, harga, citra pribadi, dan pilihan pembelian. Standar untuk pengujian keandalan dengan Cronbach's Alpha menyatakan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,50, maka kuesioner dianggap konsisten atau dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,50, maka kuesioner dianggap tidak konsisten atau tidak dapat diandalkan. Hasil pengujian pengaruh dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

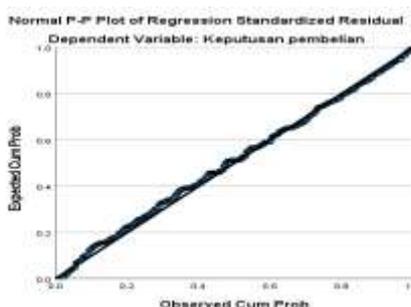
**Tabel 2. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Acuan	Kesimpulan
Live Streaming	0,769	0,5	Reabel
Personal branding	0,678	0,5	Reabel
Keputusan pembelian	0.788	0,5	Reabel

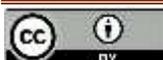
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,50. Dengan demikian, variabel live streaming, harga dan personal branding dinyatakan reliabel dan kelayakan instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk pengolahan data atau perhitungan lebih lanjut.

**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau berasal dari populasi normal. Ini dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data pada kelompok data atau variabel dan menentukan apakah sebaran tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak.



**Gambar 2. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**



Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t diperlukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *live streaming*, harga dan *personal branding* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut hasil uji t dari pengolahan data.

**Tabel 3. Hasil uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistic	
	B	Std Error	Beta			Toleranc	VIF
(constan	813	312		2.599	.010		
Live streaming	117	015	.887	8.302	.000	.795	1.259
Personal barnding	145	017	.287	2.186	.000	.766	1.306

Berdasarkan data dalam tabel 3, hasil prob  $< 0,000 < \alpha = 0,5$  menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan koefisien bernilai positif. Selain itu, nilai prob  $< 0,000$  menunjukkan bahwa harga juga memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dengan koefisien positif. Selanjutnya, untuk nilai prob  $< 0,000$ , personal branding juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan koefisiennya yang positif. Berikut ini adalah penjelasannya. Diduga Live Streaming berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian (H1). Jika tingkat signifikansi probabilitas penelitian  $< \alpha 0,5$ , maka H1 akan diterima atau jika t-hitung  $> t$ -tabel, ini menunjukkan adanya pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y. Dengan demikian, diperoleh hasil perhitungan t-tabel di mana nilai k (jumlah variabel) = 2, dan n (jumlah sampel penelitian) = 384 sampel, sehingga diperoleh nilai t:

$$t = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t = (0,025 ; 384 - 3)$$

$$t = (0,05 ; 381)$$

$$t = 1,966$$

Berdasarkan evaluasi uji-t, didapatkan nilai signifikansi yang kurang dari 0,000 dengan alpha 0,5, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Selanjutnya, diperoleh nilai dari tabel distribusi t-tabel sebesar 1,966. Melalui analisis data, teridentifikasi nilai t-hitung untuk variabel live streaming adalah 8,301, yang lebih besar dibandingkan t-tabel 1,966. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa variabel live streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok. Ditemukan nilai signifikansi yang kurang dari 0,000 dengan alpha 0,50, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil dari tabel distribusi t-tabel menunjukkan nilai 1,966. Melalui analisis data, didapatkan nilai t-hitung untuk variabel harga mencapai 12,310, melebihi t-tabel 1,966. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok. Ditemukan nilai signifikansi yang kurang dari 0,000 dengan alpha 0,50, yang memungkinkan hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, nilai dari tabel distribusi t-tabel tercatat 1,966. Dari analisis data, diperoleh t-hitung untuk variabel personal branding sebesar 8,186, yang lebih besar dari t-tabel 1,966. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel personal branding memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok

#### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F diperlukan untuk menilai apakah terdapat dampak simultan yang signifikan dari variabel independen seperti live streaming dan personal branding terhadap variabel dependen berupa peningkatan keputusan pembelian. Prosedur ini dilaksanakan dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang tertera dalam tabel. Berikut adalah hasil dari uji F yang telah dilaksanakan dalam pengolahan data:



**Tabel 4. Hasil uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	245.200	3	81.733	227.895	.000b
residual	136.285	381	.359		
total	381.485	384			

Berdasarkan tabel 4 jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian  $< \alpha 0,05$ , maka  $H_3$  diterima atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y. Kemudian didapat hasil perhitungan F-tabel sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3, dan n (jumlah sampel penelitian) = 384 sampel, maka didapatkan nilai f sebesar:

$$f = f(k; n-k)$$

$$f = f(3; 384 - 3)$$

$$f = (3; 381)$$

$$f = 2,63$$

Terdapat nilai signifikansi sebesar  $< 0,000 < \alpha 0,05$  maka hipotesis ketiga dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi F-tabel sebesar 2,63. Maka nilai fhitung sebesar (227,895)  $>$  F-tabel (2,63). Sehingga, dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga yaitu live streaming, harga dan personal branding mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian terbukti secara simultan.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

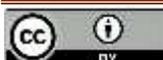
Hasil analisis t dalam studi ini menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan dari live streaming terhadap pilihan membeli. Fitur live streaming yang ada di TikTok mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, dengan memberikan informasi mengenai produk secara langsung, serta memenuhi kaidah live streaming yang diakui oleh para pengguna aplikasi TikTok. Penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Amin dan Fikriyah (2023), Suhyar (2023), Lindawati dan rekan-rekan (2023), Maghfiroh dan Palupi (2023), serta Djuliana Fathurrohman dan tim (2023) yang menunjukkan bahwa live streaming memudahkan pengguna untuk memperoleh informasi mengenai produk secara rinci, sehingga meningkatkan kenyamanan mereka ketika melakukan pembelian melalui platform TikTok.

##### **Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang lebih mendalam mengindikasikan bahwa merek pribadi memiliki dampak yang signifikan pada pilihan pembelian konsumen. Merek pribadi memainkan peranan krusial dalam menciptakan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rini dan rekan-rekannya (2023), Siregar (2021), Ardhiza dan timnya (2023), Fathussyaadah serta kolega (2021), dan Tarina dengan tim (2023) yang menegaskan bahwa merek pribadi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadikannya elemen utama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **KESIMPULAN**

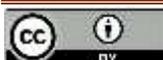
Berdasarkan hasil penelitian, live streaming dan personal branding memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap pilihan pembelian konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok. Live streaming memengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Tiktok, sehingga Tiktok dapat meningkatkan efektivitas pengembangan fitur live streaming yang ada di dalam aplikasi Tiktok. Sebagai contoh, fitur yang bisa ditingkatkan oleh Tiktok termasuk penambahan voucher diskon dan gratis ongkir saat acara live, yang dapat membuat pembeli lebih tertarik untuk berbelanja melalui Tiktok, karena biasanya pembeli mempertimbangkan pembelian ketika ongkirnya lebih terjangkau. Tiktok juga dapat memperbaiki fitur pada acara live dengan memperpanjang durasi siaran, sehingga penyempurnaan fitur live event ini akan memudahkan para penjual untuk mengatur waktu siaran langsung mereka, dan Tiktok bisa menambahkan stiker penghitungan waktu pada video



biasa di Tiktok. Fitur ini akan membantu penjual mempromosikan jadwal siaran mereka agar penonton siap menonton saat waktu yang ditentukan tiba.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa
- Andi Dwi Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. 2023.
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-pop (studi kasus pembeli pada Weverse Shop). *Growth*, 21(1), 99. <https://doi.org/10.36841/growthjournal.v21i1.2811>
- Ardianto, D. J., & Zulfiningrum, R. (2022). Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben\_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5980–5989.
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *Ug Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Elisabet Juli. (2022). Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jubis*, 3(1), 1–13.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. 4(5), 6320–6334.
- Fathussyaadah, E., Sujana, H., & Engkus, E. (2021). Harga, Brand Image dan Personal Branding Tasya Farasya dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian Produk Golden Black Coffee. *Jurnal Ekonomak*, 7(2), 22–31.
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & ... (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar*.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(4), 26–36.
- Majid, N., & Azeharie, S. S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2(1), 161–168. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420-430
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Komunikasi, F. I., & Unggul, U. E. (2023). Global Komunika Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. 6(1), 61–71.



Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 282-288

