

Pengaruh *Content Marketing* dan *Review Produk* terhadap Keputusan Pembelian di TikTok: Peran *Live Streaming* sebagai Faktor Pendukung

Clarissa Nathania Pangestu¹, Chandra Kuswoyo^{2*}

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri, Bandung, Indonesia

Email: clarissanathania6@gmail.com dan chandrakuswoyo@yahoo.com*

(Diterima: 04-01-2025; Direvisi: 21-04-2025; Disetujui: 22-04-2025)

Abstrak

Para pengusaha perlu memberikan perhatian khusus pada cara memasarkan produk mereka untuk menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui media sosial TikTok. Berdasarkan laporan APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) tahun 2022, sebanyak 87,43% UMKM memanfaatkan teknologi internet dan 89,15% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, salah satunya adalah TikTok dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yaitu sebanyak 99,1 juta pengguna aktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis konten dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di TikTok dengan streaming langsung sebagai variabel moderasi. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Teknik *sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel minimum yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan total 120 responden dari masyarakat Jawa Barat yang memiliki akun TikTok, pernah membeli produk karena konten promosi di TikTok, dan pernah menyaksikan *live streaming* penjualan produk di *platform* tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan metode Smart PLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis konten dan ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, *streaming* langsung tidak mampu memoderasi hubungan antara pemasaran konten dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, *streaming* langsung sebagai variabel independen tetap memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di TikTok.

Kata kunci: *Konten Pemasaran; Review Produk; Live Streaming; Keputusan Pembelian*

Abstract

Entrepreneurs need to pay special attention to how they market their products to attract consumer interest in making purchase decisions through TikTok. According to the 2022 report from APJII (Indonesian Internet Service Providers Association), 87.43% of MSMEs use internet technology, and 89.15% of Indonesians are active social media users, including TikTok, which has experienced the fastest growth with 99.1 million active users. This study aims to analyze the influence of content-based marketing and product reviews on purchase decisions on TikTok, with live streaming as a moderating variable. Primary data was collected through a survey using a questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling, with a minimum of 120 respondents calculated using the Lemeshow formula. The respondents are West Java residents who have TikTok accounts, have purchased products based on TikTok promotional content, and have watched product live streaming on the platform. Data analysis was conducted using the Smart PLS method. The findings show that content marketing and product reviews positively influence purchase decisions. However, live streaming does not moderate the relationship between content marketing and product reviews with purchase decisions. Nevertheless, as an independent variable, live streaming still positively affects purchase decisions on TikTok.

Keywords: *Content Marketing; Review Product; Live Streaming; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia meningkat sebesar 77%, mencapai total 210 juta pengguna (Dewi, 2022). Dalam bidang bisnis, penjual dapat berjualan secara digital menggunakan aplikasi-aplikasi tertentu yang lebih banyak menarik orang di seluruh Indonesia bahkan dunia dengan tidak membutuhkan banyak biaya operasional. Sebesar 87,43% para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di Indonesia memanfaatkan teknologi internet untuk menjalankan usahanya (APJII, 2022). Maka dari itu, aplikasi digital memiliki peran penting dalam dunia usaha khususnya juga platform media sosial yang mana kebanyakan orang telah mengaksesnya hingga mencapai 89,15% (APJII, 2022).

TikTok merupakan *platform* media sosial yang berkembang pesat dan tersedia di iOS serta Android, menawarkan cara inovatif dalam berbagi konten secara online. Aplikasi ini terutama digunakan untuk membuat dan membagikan konten video. Dengan aplikasi Tiktok, pengguna dapat berekreasi secara kreatif dengan membuat dan menonton konten tayangan video dengan masa tayang antara 15 detik sampai dengan 3 menit berupa fitur musik, filter, dan lainnya. Konten video yang terdapat pada aplikasi Tiktok yaitu berupa konten menari, bernyanyi, *lip-syinc*, *Story telling*, dan tidak hanya itu, saat ini telah ada fitur Tiktokshop yang resmi dirilis pada bulan September 2021 (Laily, 2022) yang menguntungkan para pebisnis usaha, sehingga banyak yang berjualan produk dengan mengaktifkan terlebih dahulu fitur Tiktokshop dan mengikuti panduan yang telah ditetapkan. [Click or tap here to enter text](#). Dalam Tiktokshop pebisnis dapat membuat *showcase* produk, konten video, *livestreaming* untuk memperlihatkan produk yang dijual. Penting bagi para pebisnis dalam Tiktok untuk memperhatikan cara mempromosikan produk yang dimiliki agar dapat menarik para pelanggan untuk memiliki keputusan pembelian terhadap produknya. Konten yang menarik dapat menyebabkan angka penjualan tinggi dikarenakan konsumen dapat memproses informasi yang tertera dalam konten dengan baik sehingga memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, sementara konten yang tidak menarik menyebabkan angka penjualan rendah dikarenakan konsumen tidak dapat menyaring informasi yang ada pada konten (Tang et al., 2014). Menurut penelitian sebelumnya konten pemasaran secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021a) dan hal ini diperkuat kembali bahwa konten promosi dapat berpengaruh baik pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan (Abdjul et al., 2022).

Sebelum masa sekarang berubah menjadi era digital, dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, konsumen mendengar informasi yang berkaitan dengan produk untuk mereka percayai dari keluarga atau kenalannya secara langsung. Tetapi dalam penjualan secara digital, konsumen selalu melihat ulasan positif atau negatif secara *online* yang beredar mengenai produk yang diminati sebelum melakukan *check out* ataupun pembelian sehingga *review* produk menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan pada aplikasi Tiktok bagi konsumen memiliki niat atau membuat keputusan dalam membeli produk (Banerjee et al., 2017). Menurut penelitian sebelumnya, konsumen yang berada pada kelas atas tidak terlalu berpengaruh dengan ulasan positif atau negatif suatu produk secara *online* untuk membuat keputusan pembelian, tetapi untuk konsumen kelas bawah sampai menengah, ulasan positif dan negatif dapat membujuk mereka untuk membeli suatu produk (J. Chen et al., 2018). Ketika konsumen melihat suatu bisnis, mereka meninjau pengalaman pembeli lain melalui ulasan-ulasan untuk memastikan kualitas bisnis tersebut sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut pada keputusan pembelian, 98% konsumen setidaknya sesekali melihat ulasan dalam suatu bisnis (Jamie Pitman, 2022)

Konsumen tidak merasa cukup jika hanya melihat konten video yang diolah sekreatif mungkin oleh penjual dan ulasan positif dari pengalaman konsumen lainnya, hal ini dikarenakan dalam penelitian sebelumnya dinyatakan bahwa konsumen kurang yakin jika hanya melihat kualitas produk secara subjektif (Y. Kim & Krishnan, 2015). Sehingga untuk konten promosi dan *review* produk masih menunjukkan tingkat ketidakpastian yang kurang tinggi dalam konsumen mengambil suatu keputusan pembelian produk. Apalagi dalam membeli produk yang mahal, konsumen enggan untuk membeli jika hanya menerima informasi yang diterima secara *online* sehingga dibutuhkan suatu dorongan untuk meningkatkan kepastian dalam mengambil keputusan.

Penulis melihat bahwa *live streaming* dapat menjadi solusi dari ketidakpastian yang dialami oleh konsumen, dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *live streaming* telah populer saat ini dan berkembang dengan sangat pesat (Gong et al., 2022) dan konsumen termotivasi untuk belanja pada saat *live streaming* berlangsung, karena dalam *live streaming* menawarkan hubungan interaktif yang mana penjual dan pembeli dapat berkomunikasi secara langsung lewat digital (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), penjual dapat menunjukkan cara pemakaian produk, dan penjual pun dapat memperlihatkan produk secara detail kepada konsumen mulai dari tekstur bahan, ukuran, dan kualitas produk lainnya (Li et al., 2021), ditambah dengan adanya pengurangan harga pada saat *live streaming* akan membuat konsumen semakin yakin memutuskan membeli produk tersebut. Keaslian produk pada saat *live streaming* dapat menambah kepuasan konsumen (Chen & Lin, 2018), sehingga *live streaming* diduga dapat memperkuat dan mengatasi keraguan dari konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk, namun belum ada peneliti yang membahas mengenai hal ini. Berdasarkan studi sebelumnya, belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis peran *live streaming* sebagai variabel moderasi antara *content marketing* dan *review produk* terhadap keputusan pembelian di TikTok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian bersifat kuantitatif pada studi ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif yang merupakan pengujian teori melalui pengukuran berupa angka yang disusun secara sistematis dengan prosedur statistik (Paramita et al., 2021). Melalui penelitian kuantitatif dapat membatasi dan memastikan fenomena menjadi terukur. Dilakukannya penelitian kuantitatif dapat menguji hipotesis untuk memberikan jawaban atas setiap pertanyaan.

Menurut Hollebeek & Macky (2019) *content marketing* merupakan pembuatan serta diseminasi konten yang bermakna dan bernilai kepada calon konsumen dan konsumen saat ini secara digital dalam menumbuhkan kepercayaan, kesertaan dan ikatan merek yang komersial. *Content marketing* memiliki beberapa dimensi seperti *persuasion*, *reader cognition*, *decision making*, dan *sharing motivation* (Karr, 2016). Promosi produk di media sosial tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa adanya konten (Ahmad et al., 2016) dikarenakan pada konten itu sendiri merupakan informasi perusahaan yang relevan, jelas, dan konsisten yang dapat dibagikan agar dapat mempertahankan serta menarik konsumen. Hal ini membantu konsumen memecahkan masalah dalam proses pengambilan keputusan alih-alih berfokus pada perusahaan atau merek suatu produk (Templeman, 2015).

Ulasan positif maupun negatif secara *online* mudah ditemui dalam perdagangan secara digital yang memberikan informasi mengenai suatu produk, pebisnis akan berusaha untuk mempertahankan reputasi bisnisnya tetap baik dengan memiliki ulasan yang positif (Kim, 2021). *Review produk* adalah bentuk utama dari *electronic word of*

mouth atau dikenal dengan istilah E-WOM yang merupakan ulasan suatu produk yang dapat memberikan tumpuan pada calon konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian, ulasan dapat bersifat ekspresi pengalaman dari konsumen berupa kepuasan atau ketidakpuasan pada produk (Liu et al., 2020). Konsumen bersedia mencari berbagai ulasan dari pengalaman konsumen lain (Xie et al., 2014) dan bergantung pada ulasan tersebut untuk menyimpulkan bagaimana kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Almana & Mirza (2013) konsumen mengandalkan ulasan produk sebelum memutuskan untuk memesan atau membeli suatu produk, sehingga ulasan konsumen *online* dapat berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan konsumen. Terdapat empat faktor dalam *review product* yaitu *awareness*, *comparison*, *influence*, dan *frequency* (Lackermair et al., 2013).

Live streaming telah diketahui menjadi metode penjualan *online* baru yang interaktif seiring dengan perkembangan internet (Ma et al., 2022). Sifat dari *live streaming* tidak hanya memberikan pengalaman pemirsa menonton secara langsung tetapi *streamer* dan penonton dapat berkomunikasi dan saling berkomentar. Pemirsa dalam ruang *live streaming* dapat terhubung dan berkomunikasi juga dengan pemirsa lainnya melalui chat. Kebanyakan anak muda menyukai dan menghabiskan waktu untuk menonton *live streaming* dikarenakan memberikan mereka pengalaman positif dalam bentuk kesenangan dan keterlibatan yang mendalam pada aktivitas tersebut (Hu et al., 2017). Dalam konteks bisnis, *live streaming* ini tidak hanya menampilkan produk secara tradisional tetapi penyiar dapat mendemonstrasikan produk yang dijual kepada penonton (Ma, 2021), hanya sekedar mencoba dan memajang produk yang dijual dapat memberikan pengalaman positif bagi para konsumen dan mendapatkan kesan menyenangkan dari interaksinya dengan konsumen lain (Wulf et al., 2020). Menurut berbagai penelitian terdapat beberapa dimensi yang memengaruhi *live streaming* yaitu *social interaction*, *utility*, *social presence*, *trust*, *physical presense*, *purchase hesitation*, dan *intentions* (Cho et al., 2006; Hassanein & Head, 2007; Ma et al., 2022; Ma, 2021).

Menurut Said et al (2020) keputusan pembelian merupakan membeli produk yang disenangi dengan sebanyak-banyaknya dan proses pemilihan yang dilakukan calon konsumen membutuhkan banyaknya alternatif juga informasi yang berbeda terkait dengan berbagai produk (Hildebrand & Bergner, 2020) dan menggabungkannya sehingga dapat memutuskan untuk memilih salah satunya (Miller et al., 2020). Keputusan pembelian pun dapat berubah jika konsumen menghadapi suatu hal dimana mereka harus menolak dan beralih ke pilihan yang lainnya (Diemer et al., 2020). Ada beberapa dimensi dalam keputusan pembelian yang terdiri dari *buying stability*, *consideration in buying*, dan *appropriateness of attribute with wants and needs* (Aaker, 2008).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Content marketing* berpengaruh positif pada keputusan membeli di Tiktok

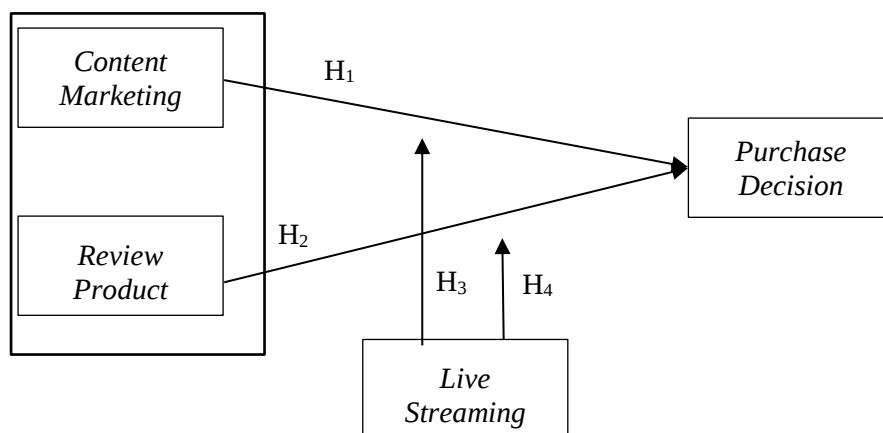
H₂: *Review* produk berpengaruh positif pada keputusan membeli di Tiktok

H₃: *Content marketing* berpengaruh positif pada keputusan membeli Tiktok dengan *live streaming* sebagai variabel moderasi

H₄: *Review* produk berpengaruh positif pada keputusan membeli di Tiktok dengan *live streaming* sebagai variabel moderasi

Berdasarkan teori dan kajian sebelumnya yang sudah dijelaskan di atas, rerangka penelitian dapat dibuat seperti diagram di gambar 1

:



Gambar 1. Rerangka Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah membeli produk karena konten promosi dan pernah menyaksikan *live streaming* penjualan produk. Sampel ditentukan berdasarkan karakteristik tersebut menggunakan teknik *non-probability sampling*, tepatnya *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian (Darmanah, 2019). Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 96 responden, namun peneliti menetapkan total 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form dengan skala pengukuran Likert (Darmanah, 2019).

Analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* atau PLS yang bersifat *soft modelling* bertujuan untuk mendapatkan variabel laten untuk menentukan prediksi yang ditetapkan dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap dependen serta hubungan teoritikal di antara kedua variabel tersebut (Ghozali & Latan, 2015). Data diolah menggunakan program SmartPLS 3.0 yang dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, melalui nilai *loading factor* ($>0,60$), *cross loading*, AVE, serta *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($>0,70$). Kedua, evaluasi *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten melalui nilai *R-Square* dan signifikansinya. Ketiga, uji hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel independen dan variabel moderasi dengan variabel dependen menggunakan metode *bootstrapping*, dengan kriteria signifikansi ditunjukkan oleh *p-value* $< 0,05$ dan T-statistik $> 1,96$.

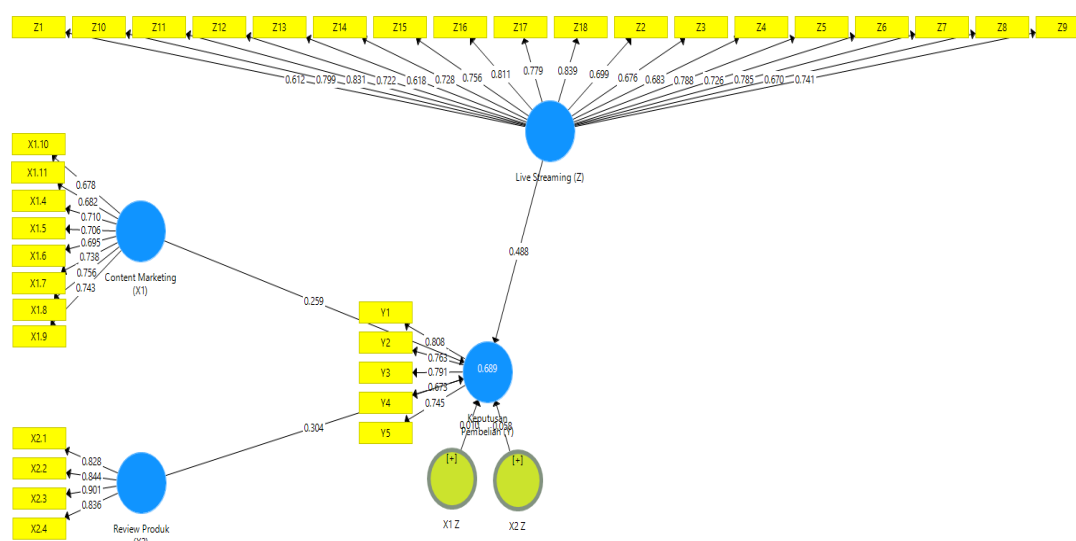
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap ini melibatkan analisis SWOT untuk memahami kondisi perusahaan dan situasi di pasar serta mempersiapkan konteks perencanaan korporat (Barja, 2024). Analisis menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* untuk pengambilan data, dan terdapat 120 responden yang telah memenuhi syarat bahwa mereka memiliki akun Tiktok, pernah membeli suatu produk karena melihat konten promosi, serta pernah melihat *live streaming* penjualan di Tiktok dan berada di daerah Jawa barat dengan beragam keterangan demografis responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berikut adalah data profil responden pada studi ini dalam tabel 1:

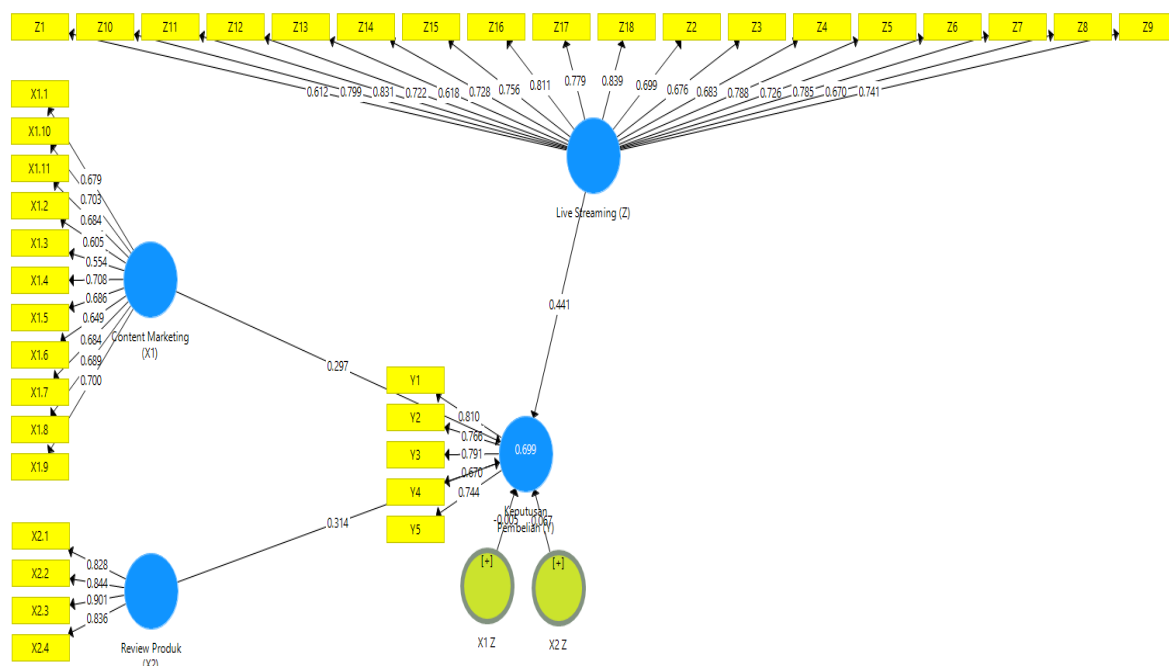
Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Klasifikasi	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	80	66,7%
	Laki-laki	40	33,3%
Usia	18 - 22 Tahun	69	57,5%
	23 - 27 Tahun	21	17,5%
	28 - 32 Tahun	2	1,7%
	33 - 37 Tahun	7	5,8%
	>37 Tahun	21	17,5%
Domisili	Bandung Raya	100	83,3%
	Kabupaten/Kota Bekasi	11	9,2%
	Kabupaten/Kodya Karawang	3	2,5%
	Kabupatem Cianjur	1	0,8%
	Purwarkata	4	3,4%
	Sumedang	1	0,8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	75	62,5%
	Pekerja Swasta	27	22,5%
	Ibu Rumah Tangga	13	10,8%
	Wiraswasta	3	2,5%
	Pegawai Negeri	1	0,8%
	<i>Freelance</i>	1	0,8%
Pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	29	24%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	43	35,8%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	26	21,7%
	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	14	11,7%
	Rp 7.000.000 – Rp 9.000.00	2	1,7%
	>Rp 9.000.000	6	5%

Model pengukuran atau *outer model* dapat menggambarkan indikator setiap konstruk layak untuk digunakan dengan menguji validitas konvergen dan reliabilitas instrumen. Untuk mengetahui kelayakan antar indikator variabel maka uji validitas konvergen melebihi nilai 0,70, tetapi pada tahap awal pengukuran validitas dari nilai *loading* 0,50 hingga 0,60 dapat dikatakan sudah cukup dan dapat diterima. Tetapi pada penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,60 dengan syarat validitas dan reliabilitas konstruk dapat memenuhi syarat dan valid. Hasil pengujian pada tahap 1 disajikan pada gambar 2.

**Gambar 2. Hasil Pengujian Tahap 1**

Hasil pengujian tahap 1 menyatakan bahwa korelasi antara kontsruk dengan variabel belum memenuhi validitas konvergen dikarenakan masih ada indikator dengan *loading factor* masih di bawah 0,60. Agar memenuhi validitas konvergen yang telah ditentukan maka akan dilakukan pengolahan data bertahap hingga *loading factor* mencapai 0,60 dan validitas konvergen dapat terpenuhi. Setelah dilakukan pengolahan data kembali, hasil pengujian disajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Pengujian Tahap 2

Tabel 2. Validitas Konvergen

Construct	Content Marketing	Purchase Decision	Live Streaming	Review Product	$X_1 * Z$	$X_2 * Z$
$X_1 * Z$					1,301	
$X_2 * Z$						1,556
$X_{1.4}$	0,710					
$X_{1.5}$	0,706					
$X_{1.6}$	0,695					
$X_{1.7}$	0,738					
$X_{1.8}$	0,756					
$X_{1.9}$	0,743					
$X_{1.10}$	0,678					
$X_{1.11}$	0,682					
$X_{2.1}$				0,828		
$X_{2.2}$				0,844		
$X_{2.3}$				0,901		
$X_{2.4}$				0,836		
Y_1		0,808				
Y_2		0,763				

Tabel 2. Validitas Konvergen (Lanjutan)

<i>Construct</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Review Product</i>	X_1*Z	X_2*Z
Y_3		0,791				
Y_4		0,673				
Y_5		0,745				
Z_1			0,612			
Z_2			0,699			
Z_3			0,676			
Z_4			0,683			
Z_5			0,788			
Z_6			0,726			
Z_7			0,785			
Z_8			0,670			
Z_9			0,741			
Z_{10}			0,799			
Z_{11}			0,831			
Z_{12}			0,722			
Z_{13}			0,618			
Z_{14}			0,728			
Z_{15}			0,756			
Z_{16}			0,811			
Z_{17}			0,779			
Z_{18}			0,839			

Pengolahan data secara bertahap dan modifikasi dengan mengeluarkan tiga indikator agar nilai konvergen ataupun diskriminan dapat terpenuhi dan valid. Dari data di atas telah diketahui bahwa semua *loading factor* telah memiliki nilai di atas 0,60 sehingga tidak dilakukan kembali modifikasi ataupun eliminasi indikator. Dan hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen dan dapat diandalkan.

Untuk menguji validitas diskriminan penelitian ini, nilai *cross loading* digunakan. Kesimpulannya adalah bahwa indikator penelitian dapat valid hanya jika *nilai cross loading* mereka untuk masing-masing variabel lebih besar daripada nilai *cross loading* mereka untuk masing-masing variabel lainnya. Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator untuk masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar daripada nilai *cross loading* mereka untuk masing-masing variabel lainnya.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

<i>Construct</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Review Product</i>	X_1*Z	X_2*Z
X_1*Z	-0,303	-0,176	-0,163	-0,289	1,000	0,615
X_2*Z	-0,241	-0,210	-0,165	-0,545	0,615	1,000
$X_{1.4}$	0,678	0,478	0,496	0,241	-0,107	-0,127
$X_{1.5}$	0,682	0,481	0,403	0,534	-0,226	-0,250
$X_{1.6}$	0,710	0,470	0,450	0,350	-0,307	-0,208
$X_{1.7}$	0,706	0,427	0,385	0,271	-0,200	0,037
$X_{1.8}$	0,695	0,414	0,463	0,301	-0,245	-0,072
$X_{1.9}$	0,738	0,461	0,322	0,367	-0,239	-0,290
$X_{1.10}$	0,756	0,526	0,411	0,387	-0,183	-0,235
$X_{1.11}$	0,743	0,548	0,378	0,452	-0,229	-0,194
$X_{2.1}$	0,397	0,416	0,319	0,828	-0,268	-0,473
$X_{2.2}$	0,394	0,488	0,306	0,844	-0,225	-0,463
$X_{2.3}$	0,487	0,551	0,395	0,901	-0,296	-0,482
$X_{2.4}$	0,465	0,504	0,334	0,836	-0,196	-0,444

Tabel 3. Validitas Diskriminan (Lanjutan)

Construct	Content Marketing	Purchase Decision	Live Streaming	Review Product	X_1*Z	X_2*Z
Y ₁	0,624	0,808	0,635	0,545	-0,279	-0,322
Y ₂	0,506	0,763	0,495	0,462	-0,206	-0,209
Y ₃	0,535	0,791	0,466	0,604	-0,164	-0,212
Y ₄	0,419	0,673	0,663	0,227	0,000	-0,029
Y ₅	0,426	0,745	0,541	0,315	0,026	0,029
Z ₁	0,312	0,425	0,612	0,202	-0,014	-0,093
Z ₂	0,487	0,600	0,799	0,304	-0,153	-0,161
Z ₃	0,499	0,609	0,831	0,366	-0,191	-0,185
Z ₄	0,474	0,526	0,722	0,300	-0,127	-0,122
Z ₅	0,371	0,376	0,618	0,134	0,010	0,118
Z ₆	0,408	0,546	0,728	0,237	-0,064	-0,059
Z ₇	0,419	0,587	0,756	0,319	-0,115	-0,072
Z ₈	0,412	0,568	0,811	0,308	-0,113	-0,110
Z ₉	0,433	0,609	0,779	0,284	-0,082	-0,098
Z ₁₀	0,528	0,611	0,839	0,235	-0,096	-0,037
Z ₁₁	0,380	0,539	0,699	0,216	-0,071	-0,064
Z ₁₂	0,278	0,463	0,676	0,194	-0,058	-0,090
Z ₁₃	0,342	0,388	0,683	0,178	-0,061	-0,114
Z ₁₄	0,455	0,554	0,788	0,412	-0,212	-0,253
Z ₁₅	0,492	0,568	0,726	0,329	-0,179	-0,086
Z ₁₆	0,464	0,656	0,785	0,434	-0,236	-0,282
Z ₁₇	0,395	0,553	0,670	0,371	-0,157	-0,232
Z ₁₈	0,462	0,564	0,741	0,369	-0,141	-0,147

Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap struktur dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Tidak ada masalah dengan validitas diskriminan model yang diuji karena nilai AVE yang baik, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4, memiliki nilai di atas 0,50.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variables	Estimated Coefficients
Content Marketing (X ₁)	0,510
Purchase Decision (Y)	0,574
Live Streaming (Z)	0,547
Review Produk (X ₂)	0,727
X ₁ .Z	1,000
X ₂ .Z	1,000

Selanjutnya, gunakan *Cronbach Alpha* dan Reliabilitas Komposit untuk menguji reliabilitas. *Cronbach Alpha* dapat menunjukkan nilai reliabilitas terendah, sedangkan *Composite Reliability* dapat menunjukkan nilai reliabilitas sebenarnya dari variabel. Jika nilai *Cronbach alpha* konstruk lebih dari 0,60 dan nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,60, konstruk tersebut dapat dianggap reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 5, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk telah reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

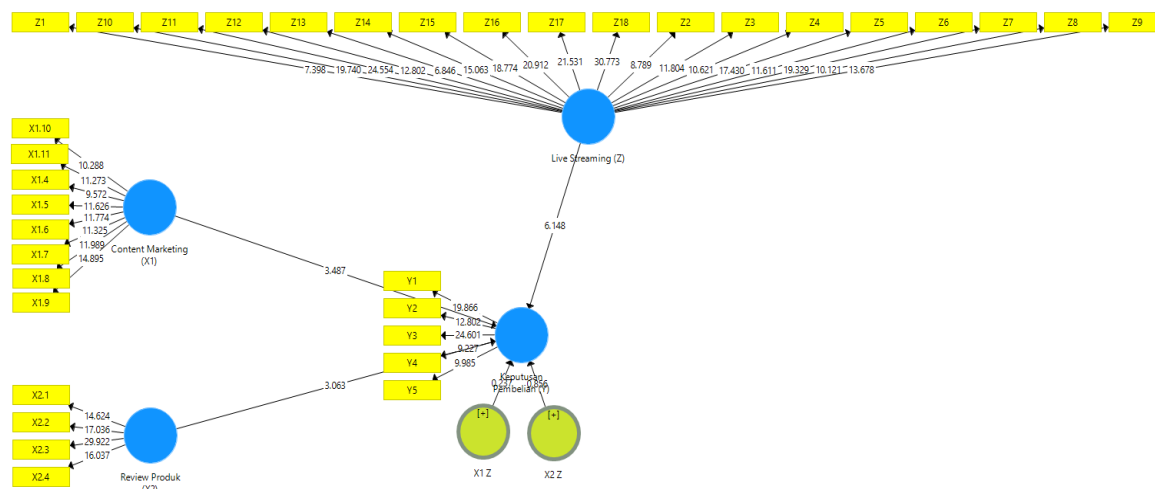
Variables	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Content Marketing (X_1)	0,863	0,893
Purchase Decision (Y)	0,814	0,870
Live Streaming (Z)	0,951	0,956
Review Produk (X_2)	0,875	0,914
X_1 .Z	1,000	1,000
X_2 .Z	1,000	1,000

Pada tahap pengujian model struktural atau *inner model*, nilai *R-Square* dipakai buat menilai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel 6 diketahui bahwa nilai *R-square* sebesar 0,689 untuk variabel keputusan pembelian sehingga hal ini dapat diartikan bawa *content marketing*, *review produk*, dan *live streaming* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6. R-Square

Variables	R-Square
Purchase Decision (Y)	0,689

Pengujian tiap hubungan dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* terhadap sampel. *Bootstrapping* dapat meminimalkan masalah ketidaknormalan terhadap data penelitian. Hasil pengujian dengan metode *Bootstrapping* dari olah data PLS disajikan pada gambar 4.

**Gambar 4.** Bootstrapping

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel, hipotesis koefisien jalur antar variabel diuji. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai P dengan Alpha (0,005) atau nilai T-Statistik yang lebih besar dari 1,96. Nilai P dan T-Statistik dari *output* Smart PLS disajikan pada tabel 7. Hasil *Bootstrapping Path Coefficient* juga digunakan untuk menentukan besarnya *P-Value* dan T-Statistik.

Tabel 7. *Path Coefficients*

Variables	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Marketing (X ₁) -> Purchase Decision (Y)	0,259	0,266	0,074	3,487	0,001
Review Produk (X ₂) -> Purchase Decision (Y)	0,304	0,288	0,099	3,063	0,002
Content Marketing (X ₁) -> Live Streaming (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,010	0,014	0,044	0,237	0,813
Review Produk (X ₂) -> Live Streaming (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,058	0,043	0,067	0,856	0,392
Live Streaming (Z) -> Purchase Decision (Y)	0,488	0,486	0,079	6,148	0,000

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terdapat 2 hipotesis yang dapat diterima sedangkan 2 hipotesis lainnya ditolak. Hipotesis pertama menguji pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Tiktok dan hasilnya dapat diterima bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P-Value* $0,001 < 0,05$ dan T-Statistik $3,487 > 1,96$. Hasil pengujian mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *content marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021). Hal ini dikarenakan konten promosi menjadi salah satu teknik promosi dengan memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang dijual untuk dapat menarik konsumen dan memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan (Steimle, 2014).

Hipotesis kedua menguji pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian di tiktok dengan nilai *P-Value* $0,002 < 0,05$ dan T-Statistik $3,063 > 1,96$ maka hipotesis dapat diterima dan menunjukkan bahwa *review produk* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Tiktok. Hal ini mendukung pernyataan dalam penelitian sebelumnya bahwa *review produk* dapat menjadi hal penting untuk konsumen memiliki niat dan membuat keputusan pembelian (Banerjee et al., 2017). Adanya informasi positif yang diberikan oleh konsumen lain dan tersebar di media sosial maka akan membuat keputusan pembelian dapat meningkat, begitu pun sebaliknya (Prayoga & Mulyandi, 2020).

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa sebagai variabel moderasi, iklan konten tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok dengan *live streaming*. Hasil pengujian ditolak karena *path coefficients* pada tabel 7 menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,813 lebih besar dari 0,05 dan nilai T-Statistik sebesar 0,237 kurang dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan konten tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Tiktok dengan *live streaming* sebagai variabel moderasi.

Menurut hipotesis keempat, pengaruh *review produk* terhadap keputusan pembelian di Tiktok dengan *live streaming* dianggap sebagai variabel moderasi. Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *P-value* sebesar 0,392 lebih besar dari 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 0,856 lebih rendah dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak, dan keputusan pembelian di Tiktok dengan *live streaming* tidak berdampak positif

Dengan nilai *P-value* $0,000 < 0,05$ dan T-statistik $6,148 > 1,96$, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* sebagai variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tiktok. Hasil pengolahan data dengan Smart PLS menunjukkan bahwa *live streaming* dapat dianggap sebagai variabel independen yang berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian di Tiktok. *Live streaming* memiliki keunggulan dalam interaktivitas di mana konsumen dapat berinteraksi secara *real time* dengan penjual dan konsumen lainnya, lalu memungkinkan konsumen dapat melihat produk yang dijual secara lebih nyata dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen secara *online* (Hou, 2021). Hasil pengujian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *live streaming* dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

PENUTUP

Simpulan

Penulis menemukan dari penelitian mereka bahwa *review* produk dan konten promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok. Selain itu, sebagai variabel moderasi antara *review* produk dan konten promosi terhadap keputusan pembelian di Tiktok, *live streaming* tidak mempunyai pengaruh. Namun, sebagai variabel independent, *live streaming* dapat berdampak positif pada keputusan pembelian di Tiktok.

Penelitian ini memberikan wawasan yang penting kepada para pebisnis terhadap apa yang menjadi pengaruh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk khususnya pada media sosial Tiktok agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual dan pebisnis dapat meningkatkan penjualannya. Selain itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa *live streaming* tidak dapat memoderasi pengaruh *content marketing* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian, dan *live streaming* sebagai variabel moderasi ini menjadi hal yang baru karena belum pernah dianalisis dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga implikasi manajerial bagi para pebisnis dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan *content marketing*, *review* produk, dan *live streaming* dalam mempromosikan produknya untuk menarik banyak konsumen.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini hanya meneliti responden yang memiliki akun pada media sosial Tiktok, pernah membeli produk karena melihat suatu konten promosi di Tiktok, dan pernah melihat *live streaming* penjualan produk di Tiktok yang bertempat tinggal di daerah Jawa Barat. Selain itu penelitian ini memiliki keterbatasan untuk tidak menggunakan merek salah satu usaha dan bidang usaha di media sosial Tiktok, tetapi dilakukan analisis secara menyeluruh dan umum. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan dapat meneliti pada media sosial lainnya seperti Instagram yang saat ini juga banyak pebisnis yang menggunakan media sosial tersebut, dan memakai variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan *celebrity endoser* serta mengeksplorasi peran *trust* atau *perceived risk* sebagai variabel mediasi atau moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10(3), 225–236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content

- Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Proceedings of Economics and Finance*, Vol. 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2).
- Annur, C. M. (2022). Jumlah Pengguna TikTok Terus Bertambah, Ini Data Terbaru. Jakarta: Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>.
- APJII. (2022). Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022. Jakarta: APJII. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose Online Reviews to Trust? Understanding Reviewer Trustworthiness and Its Impact on Business. *Decision Support Systems*, Vol. 96, 17–26. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2017.01.006>.
- Barja, R. (2024). SWOT Analysis in Preparing Company Strategic Plans. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, Vol. 1(4), 151–157. <https://doi.org/10.38035/sjtl.v1i4.162>.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*, Vol. 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Chen, J., Kou, G., & Peng, Y. (2018). The Dynamic Effects of Online Product Reviews on Purchase Decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 24(5), 2045–2064. <https://doi.org/10.3846/tede.2018.4545>.
- Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online Shopping Hesitation. *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 9(3), 261–274. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: Cv. Hira Tech.
- Dewi, I. R. (2022, May 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? Jakarta: CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>.
- Diemer, N., Staudacher, P., Atuhaire, A., Fuhrmann, S., & Inauen, J. (2020). Smallholder Farmers' Information Behavior Differs for Organic Versus Conventional Pest Management Strategies: a Qualitative Study in Uganda. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120465>.
- Dihni, V. A. (2022, July 20). Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya. Jakarta: Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, Vol. 17(3), 505–512.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19 : Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, 2nd Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, H., Zhao, M., Ren, J., & Hao, Z. (2022). Live Streaming Strategy Under Multi-channel Sales of the Online Retailer. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 55, 101184. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2022.101184>.

- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating Perceived Social Presence Through the Web Interface and Its Impact on Attitude Towards Online Shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 65(8), 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2020). Conversational Robo Advisors as Surrogates of Trust: Onboarding Experience, Firm Perception, and Consumer Financial Decision Making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 49(4), 659-676. <https://doi.org/10.1007/s11747-020>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, 27-41. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.07.003>
- Hou, F. (2021). Analysis on the Development Trend of E-commerce Live Streaming. *Learning & Education*, Vol. 9(4), 194-195. <https://doi.org/10.18282/l-e.v9i4.1724>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why Do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An Explanation of Dual Identification Framework. *Computers in Human Behavior*, Vol. 75(4), 594-606. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.06.006>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1(5), 136-140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Jamie Pitman. (2022, January 26). Local Consumer Review Survey . Inggris: Brightlocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Karr, D. (2014). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Ohio: Content Marketing Institute. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf
- Kim, R. Y. (2021). When Does Oline Review Matter to Consumers? The Effect of Product Quality Information Cues. *Electronic Commerce Research*, Vol. 21(4), 1011-1030. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09398-0>
- Kim, Y., & Krishnan, R. (2015). On Product-Level Uncertainty and Online Purchase Behavior: an Empirical Analysis. *Management Science*, Vol. 61(10), 2449-2467. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2063>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, Vol. 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laily, I. N. (2022, August 9). Memahami Cara Mengaktifkan Tiktok Shop dan Panduan Penjualan Produk. Jakarta: Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/agung/berita/62f1cb6633ce4/memahami-cara-mengaktifkan-tiktok-shop-dan-panduan-penjualan-produk>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How Attachment Affects User Stickiness on Live Streaming Platforms: A Socio-Technical Approach Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60(2), 102478. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102478>
- Liu, W., Ji, R., Nian, C. P., & Ryu, K. (2020). Identifying the Types and Impact of Service Provider's Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy: Evidence from B and Bs in China. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 12(6), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12062285>
- Ma, X., Zou, X., & Lv, J. (2022). Why Do Consumers Hesitate to Purchase in Live Streaming? A Perspective of Interaction Between Participants. *Electronic*

- Commerce Research and Applications*, Vol. 55 (11-12).
<https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2022.101193>
- Ma, Y. (2021). To Shop or Not: Understanding Chinese Consumers' Live-Stream Shopping Intentions From the Perspectives of Uses and Gratifications, Perceived Network Size, Perceptions of Digital Celebrities, and Shopping Orientations. *Telematics and Informatics*, Vol. 59 (3), 101562.
<https://doi.org/10.1016/J.TELE.2021.101562>
- M.AIMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers's Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, Vol. 82(9), 23-31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Miller, C. J., Wiltsey-Stirman, S., & Baumann, A. A. (2020). Iterative Decision-making for Evaluation of Adaptations (IDEA): A Decision Tree for Balancing Adaptation, Fidelity, and Intervention Impact. *Journal of Community Psychology*, Vol. 48(4), 1163-1177. <https://doi.org/10.1002/jcop.22279>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd Ed. Lumajang: Widya Gama Press.
- Rizaty, M. A. (2022, July 12). Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Jakarta: DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Said, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol. 22(2), 42-46. <https://doi: 10.9790/487X-2202034246>
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, Vol. 78(4), 41-58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
- Templeman, M. (2015, August 17). *Content Marketing Doesn't Work* . New Jersey: Forbes. <http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/08/17/content-marketing-doesnt-work/4>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, Vol. 117 (2), 543-556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wulf, T., Schneider, F. M., & Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, Vol. 15(3), 328-346.
<https://doi.org/10.1177/1555412018788161>
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 43 (4), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>