



## **Pengaruh *Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang**

**Azka Haikal Wicaksana**

*hazka8@gmail.com*

Universitas Dian Nuswantoro

**Imam Nuryanto**

*imam.udinus@gmail.com*

Universitas Dian Nuswantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Viral Marketing, Influencer Marketing and Live Streaming Shopping on Purchasing Decisions at TikTok Shop in Semarang City. The population in this study are TikTok users and have purchased products at TikTok Shop. The number of samples used was 100 respondents and sampling using purposive sampling technique. The research data was subjected to multiple linear regression tests using SPSS software. The results of this study indicate that: (1) Viral Marketing has a significant positive effect on Purchase Decisions, (2) Influencer Marketing has a significant positive effect on Purchase Decisions, (3) Live Streaming Shopping has no significant effect on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *viral marketing, influencer marketing, live streaming shopping, purchase decision, TikTok Shop*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok dan pernah membeli produk di TikTok Shop. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dilakukan uji regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Live Streaming Shopping* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *viral marketing, influencer marketing, live streaming shopping, keputusan pembelian, TikTok Shop*

### **LATAR BELAKANG**

Kemajuan teknologi internet telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Dulu, mayoritas masyarakat menggunakan pendekatan konvensional dalam melakukan pembelian kini sudah serba *online*. Hal ini dibuktikan adanya kenaikan jumlah transaksi belanja *online* di Kota Semarang lebih dari 1,5 kali lipat pada semester pertama tahun 2022 jika dibandingkan dengan semester pertama tahun 2021 (detik.com, 2022). Salah satu platform yang cukup familier saat ini adalah TikTok Shop. Di TikTok Shop pengguna dapat melakukan transaksi jual beli secara *online* hanya melalui aplikasi TikTok dan tidak membutuhkan aplikasi lainnya.

**Tabel 1. Indonesia's E-Commerce GMV Share**

Merek	2022	2023	2024
Shopee	36%	45,9%	47%
Lazada	10%	17,5%	18%
TikTok Shop	5%	-	15%
Bukalapak	10%	-	-

Sumber : *bloomberg* (2024)

Berdasarkan laporan *bloomberg* tahun 2024, nilai GMV TikTok Shop pada tahun 2022 adalah 5%, lalu mengalami penurunan atau kerugian setelah resmi ditutup pada tahun 2023 sehingga tidak ada data yang tercatat. Setelah dibuka kembali, TikTok mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 15% pada tahun 2024. Meskipun terdapat kenaikan di tahun 2024 dan diprediksi mampu menguasai pasar, namun TikTok belum bisa menggeser Shopee dan Lazada di Indonesia. Oleh karena itu, TikTok Shop harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian penggunanya supaya GMV dapat meningkat.

*Research gap* penelitian ini merujuk pada inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian Rimbasari et al., (2023), Arief et al., (2023), dan Rahmayanti & Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa ketiga variabel *independen* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rahayu et al., (2021), Putri & Marlien (2022) dan Saputra & Fadhilah (2022) yang menyatakan bahwa ketiga variabel *independen* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan adanya ketimpangan terhadap hasil penelitian menjadi salah satu alasan mengenai urgensi penelitian ini dilakukan, serta belum adanya penelitian mengenai pengaruh dari *viral marketing*, *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian juga menjadi kebaruan pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian di latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “**Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang**”.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu menjelaskan hubungan antara *viral marketing*, *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian secara komprehensif.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Viral Marketing***

*Viral marketing* merupakan proses penyebaran informasi tentang suatu produk melalui pemasaran dari mulut ke mulut dengan bantuan media *online* (Turban et al., 2018). Sedangkan menurut Irawan & Misbach (2020) *viral marketing* adalah teknik pemasaran di mana perusahaan mempromosikan atau menyebarkan pesan menghibur dan mengikuti tren *viral* sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lain. Konsep *viral marketing* mirip dengan penyebaran virus yang menginfeksi dan menyebar luas secara cepat dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya.

### ***Influencer Marketing***

Menurut Arief et al., (2023) *influencer marketing* dapat disebut sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan individu dalam bentuk eksplorasi, identifikasi dan dukungan terhadap produk atau jasa. Seorang *influencer* akan mengembangkan dan mengirimkan pesan iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat seseorang sehingga akan terbentuk kesadaran merek dan pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian. *Influencer* adalah individu (bukan selebriti) yang mengawali kariernya secara *online* serta mencapai ketenaran dengan berbagi konten melalui platform seperti TikTok, Instagram, Youtube serta yang lainnya (Schouten dalam Shukmalla et al., 2023).

### ***Live Streaming Shopping***

Lu et al., (2018) mengungkapkan bahwa *live streaming shopping* berbeda dengan iklan televisi yang meminta pemirsa untuk menanggapi iklan dengan cara menelepon, mengirim SMS, atau mengunjungi *website*, melalui *live streaming* pemirsa dapat memberikan penilaian melihat iklan tersebut, produk secara langsung, meminta *host streamer* untuk menampilkan produk dari berbagai sudut, dapat melihat proses pembuatan barang, dan menanyakan secara detail tentang produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif,

dan akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Menurut Marpaung et al., (2021) Keputusan pembelian adalah suatu putusan berasal dari hasil pemikiran yang diperoleh konsumen guna melangsungkan proses pembelian pada suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkannya melewati beberapa tahapan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### a. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* terdiri dari *viral marketing* ( $X_1$ ), *influencer marketing* ( $X_2$ ), *live streaming shopping* ( $X_3$ ), untuk variabel *dependen* adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### b. Definisi Operasional

- i. *Viral Marketing* ( $X_1$ ); *viral marketing* adalah teknik pemasaran di mana perusahaan mempromosikan atau menyebarkan pesan menghibur dan mengikuti tren *viral* sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lain. Indikator *viral marketing* meliputi (1) pengetahuan produk (2) kejelasan informasi produk (3) membicarakan produk (Lili et al., 2022).
- ii. *Influencer Marketing* ( $X_2$ ); *influencer marketing* melibatkan seseorang figur publik yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dengan tujuan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Darmawan & Setiawan, 2024). Indikator *influencer marketing* meliputi (1) *visibility* (2) *credibility* (3) *attraction* (4) *power* (Darmawan & Setiawan, 2024).
- iii. *Live Streaming Shopping* ( $X_3$ ); *live streaming shopping* adalah strategi pemasaran mendistribusikan video aktivitas secara “*realtime*” untuk mempromosikan penjualan (Saputra & Fadhilah, 2022). Indikator *live streaming shopping* meliputi (1) waktu promosi (2) diskon (3) deskripsi produk (4) *visual marketing* (Nurivananda & Fitriyah, 2023).
- iv. Keputusan Pembelian ( $Y$ ); Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya

membuat keputusan untuk melakukan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Indikator keputusan pembelian meliputi (1) kemantapan membeli setelah mengetahui produk (2) keputusan membeli merek (3) keinginan dan kebutuhan (4) pembelian karena rekomendasi orang lain (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

## 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mempunyai akun TikTok dan pernah menggunakan layanan TikTok Shop di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan khusus yang bertujuan agar data yang diperoleh bisa mewakili populasi lebih akurat. Sampel yang diambil 100 responden dengan kriteria sebagai berikut : Usia di atas 20 tahun, pengguna layanan TikTok Shop, dan berdomilisi di Kota Semarang.

## 3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan penyebaran secara langsung (*offline*), sedangkan data sekunder berasal dari penelitian lain yang telah dilakukan seperti literatur, jurnal, internet, buku, artikel ilmiah dan lain sebagainya. Data kuesioner ditentukan dengan skala berikut : Jawaban diberi 5 poin jika memilih “SS” sangat setuju, jawaban diberi 4 poin jika memilih “S” setuju, jawaban diberi 3 poin jika memilih “N” netral, jawaban diberi 2 poin jika memilih “TS” tidak setuju, dan jawaban diberi 1 poin jika memilih “STS” sangat tidak setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji

#### a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk mengukur variabel *viral marketing, influencer marketing, live streaming shopping* dan keputusan pembelian diperoleh nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel untuk  $df = N-2$  atau  $100 - 2$  sebesar 0,1966. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *item*

dalam indikator variabel *viral marketing*, *influencer marketing*, *live streaming shopping* dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan untuk mengukur variabel *viral marketing*, *influencer marketing*, *live streaming shopping* dan keputusan pembelian diperoleh nilai cronbach's alpha  $> 0,70$ . Oleh karena itu dapat dikatakan *item* pertanyaan untuk menunjukkan variabel *viral marketing*, *influencer marketing*, *live streaming shopping* dan keputusan pembelian dikatakan *reliabel*.

c. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi sebesar 0,193. Oleh karena itu nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas bahwa variabel *viral marketing*, *influencer marketing*, *live streaming shopping* dan keputusan pembelian memiliki nilai toleransi lebih dari 1 dan nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel *viral marketing*, *influencer marketing*, *live streaming shopping* dan keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .

## 2. Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *independen* dan *dependen*. Pengaruh ini akan dilihat *viral marketing*, *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian TikTok Shop di Kota Semarang. Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,260	0,479		0,544	0,588
	Viral Marketing	0,580	0,099	0,440	5,879	0,000
	Influencer Marketing	0,417	0,076	0,415	5,504	0,000
	Live Streaming Shopping	0,141	0,081	0,136	1,744	0,084
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari hasil uji maka dibuat persamaan linear antara *viral marketing*, *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0,260 + 0,580X_1 + 0,417X_2 + 0,141X_3 + e$$

Persamaan yang diperoleh diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,260. Maksud dari nilai positif adalah pengaruh antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* searah. Jika  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  konstan, maka nilai Y adalah 0,260.
2. Koefisien regresi *Viral Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,580 dengan nilai positif, artinya jika *Viral Marketing* ( $X_1$ ) meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,417 dengan nilai positif, artinya jika *Influencer Marketing* ( $X_2$ ) meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi *Live Streaming Shopping* ( $X_3$ ) sebesar 0,141 dengan nilai positif, artinya jika *Live Streaming Shopping* ( $X_3$ ) meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian *viral marketing*, *influencer marketing* dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang.
2. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang.
3. *Live Streaming Shopping* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang.

### b. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pada variabel *viral marketing*, perusahaan dapat lebih memanfaatkan fenomena ini dengan beberapa strategi dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok yang menunjang tren *viral* seperti *challenge*, *hashtag*, dll untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement*.
2. Pada variabel *influencer marketing*, perusahaan dapat memanfaatkan strategi ini yaitu bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu, perusahaan harus mendorong *influencer* untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek.
3. Pada variabel *live streaming shopping*, perusahaan perlu mengevaluasi dan mengadaptasi strategi pemasaran secara lebih efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan metode pemasaran digital lainnya yang terbukti lebih efektif. Jika *live streaming shopping* tetap menjadi bagian dari strategi, maka aspek-aspek seperti kualitas tayangan harus ditingkatkan, memberikan penawaran eksklusif, diskon khusus selama *live streaming*, atau memperbaiki tampilan *live streaming* yang lebih menarik.



**c. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memodifikasi variabel *viral marketing*, *influencer marketing* dan *live streaming shopping* dengan variabel-variabel lain yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini. Selain itu, perluasan jumlah sampel juga disarankan untuk memperoleh data yang lebih kuat dan valid. Perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki jumlah sampel yang relatif kecil karena keterbatasan peneliti.

**DAFTAR REFERENSI**

- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- bloomberg. (2024). *TikTok Shop-Tokopedia Bisa Rusak Peta Pemain E-commerce*. Bloomberg Technoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/22960/analisis-tiktok-shop-tokopedia-bisa-rusak-peta-pemain-e-commerce>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- detik.com. (2022). *Tokopedia Catat Tren Belanja Online di Semarang Naik 1,5x Lipat*. Detik Jateng. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-6235614/tokopedia-catat-tren-belanja-online-di-semarang-naik-1-5x-lipat>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Lili, N. A., Niswaty, R., Baharuddin, A., Akib, H., & Nur, A. C. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ekonometriks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, 5(2), 1–18. [http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03\\_J\\_ISOSS\\_7\\_2.pdf](http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf)
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).

<http://ejournal.lmiimedan.net>

- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 10–14. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.740>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., Turban, D. C., Turban, E., Outland, J., King, D., & Lee, J. K. (2018). EC Strategy, Globalization, SMEs, and Implementation. *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*, 537–572. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8\\_14](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_14)