

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Daring, Konten Media Sosial, dan Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare

Dewi Novita Sari *¹
Rafikhein Novia Ayuanti ²
Zulfia Rahmawati ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*e-mail: dewinovita19022003@gmail.com ¹, rafikhein@uniska-kediri-ac.id ², zulfiaarahmawati@uniska-kediri.ac.id ³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Daring, Konten Media Sosial, dan Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dengan observasi langsung, studi literatur, dokumentasi dan kuesioner. Teknik penentuan sampel metode non – probability sampling dengan teknik accidental sampling, jumlah sampel penelitian ini 120 responden yang telah melakukan keputusan pembelian di Daviena Skincare Ori Pusat.. Alat analisis data adalah analisis regresi linear berganda dengan SPSS 26 for windows.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan, pemasaran daring, konten media sosial dan siaran langsung berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian pada akun Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat. Secara simultan variabel keterlibatan pelanggan, pemasaran daring, konten media sosial dan siaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada akun Tiktok Daviena Skincare. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen melalui uji parsial (t) adalah variabel siaran langsung. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,810 artinya keterlibatan pelanggan, pemasaran daring, konten media sosial dan siaran langsung secara simultan berkontribusi sebesar 81% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 19% adalah variabel lain yang tidak diteliti pada model penelitian ini.

Kata kunci: Keterlibatan Pelanggan, Konten Media Sosial, Pemasaran Daring, Siaran Langsung

Abstract

This study explores the impact of Customer Engagement, Online Marketing, Social Media Content, and Live Streaming on purchasing decisions from the Daviena Skincare Ori Pusat TikTok account. It uses a quantitative approach, gathering primary and secondary data through observation, literature review, documentation, and surveys. A non-probability sampling method with accidental sampling was used, involving 120 respondents who had made purchases from Daviena Skincare Ori Pusat. Data analysis was performed with multiple linear regression using SPSS 26.

The results of the study indicate that the variables of customer involvement, online marketing, social media content, and live streaming have a partial and positive effect on purchasing decisions on the Daviena Skincare Ori Pusat. Simultan. The variables of customer engagement, online marketing, social media content, and live broadcasts have a positive effect on purchasing decisions on the Daviena Skincare TikTok account. The variable that has the most dominant effect on consumer satisfaction through the partial (t) test is the live broadcast variable. The coefficient of determination (R^2) test result of 0.810 means that customer engagement, online marketing, social media content, and live streaming simultaneously contribute 81% to consumer satisfaction, while the remaining 19% is the variable.

Keywords: Customer Engagement, Live Streaming, Online Marketing, Social Media Content

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini menjadikan jejaring internet membentuk pasar dan bisnis baru di Indonesia. Tiktok merupakan salah satu jejaring social networking yang mempunyai pengguna paling banyak di Indonesia saat ini. Dilansir dari RRI (2024), Firma Riset Stastika menerbitkan laporan dengan judul “Countries with the largest Tiktok audience as of July 2024”, Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna Tiktok

terbanyak di dunia. (Sumber: www.rri.co.id) Tingginya pengguna Tiktok ini menjadi peluang bagi seluruh *seller* atau pembisnis untuk memasarkan dan menjual produknya, salah satunya Adalah akun Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat.

Daviena Skincare Ori Pusat melakukan pemasaran daring pada media sosial dengan cara melakukan siaran langsung setiap hari berinteraksi secara real – time untuk melibatkan pelanggannya agar melakukan pembelian produk. Daviena Skincare juga aktif memproduksi serta mengunggah konten pada akun Tiktok-nya untuk menarik pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Daviena Skincare Ori Pusat dengan menggabungkan keterlibatan pelanggan, pemasaran daring, konten media sosial, dan siaran langsung sangat menarik pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Namun, bersamaan dengan naiknya permintaan produk Daviena hadirlah sebuah akun Tiktok Dokter Detektif yang mengunggah mengenai produk Daviena yang overclaim. Video tersebut viral pada saat itu hingga mencapai 7 juta viewers. Hal ini berdampak kepada penurunan pembelian produk Daviena. Hal ini menjadikan Daviena Skincare Ori Pusat harus melakukan strategi terbaru untuk meningkatkan kembali kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dilakukan pelanggan mulai dari identifikasi produk, pemilihan produk, dan sebagainya hingga akhirnya melakukan transaksi. Ketika seseorang memutuskan untuk membeli karena mereka harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak, ini adalah titik penentu. (Sudaryono, 2016 : 99 dalam (Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, 2023).

Keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat hubungan personal yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Keterlibatan ini bisa karena faktor kebutuhan, faktor nilai ataupun faktor daya Tarik produk". (Wulf et al., 2001).

Pemasaran daring mencakup berbagai strategi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk penggunaan media sosial, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan kampanye digital lainnya. Pemasaran daring mencakup serangkaian teknik dan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan dengan pelanggan serta akhirnya mendorong penjualan. (Chaffey & F., 2019)

Konten media sosial telah menjadi elemen krusial dalam membentuk citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi konten kreatif yang dirancang dengan baik dapat memperkuat citra merek di platform media sosial. Penggunaan konten media sosial yang konsisten mampu membentuk persepsi positif di kalangan audiens. (As Alukal Huda Mei Fani et al., 2024)

Siaran langsung adalah teknologi yang memungkinkan penyiaran konten audiovisual secara langsung melalui internet, di mana audiens dapat mengakses siaran pada saat yang sama dengan produksi konten. Dalam dunia pemasaran digital, siaran langsung dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk menciptakan interaksi langsung dengan audiens. (Poon, S., & Mankiw, 2020).

Berdasarkan fenomena serta penjelasan yang dipaparkan di atas, maka perlu dilaksanakan penelitian tentang pengaruh keterlibatan pelanggan, pemasaran daring, konten media sosial, dan siaran langsung terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada akun Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat).

METODE

Objek pada penelitian ini adalah online store dari Distributor Daviena Skincare Kediri yang berlokasi di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, dengan nama akun Tiktok-nya Daviena Skincare Ori Pusat. Jenis data adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah primer dari hasil penyebaran angket, observasi, serta wawancara. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder dari studi literatur. Pengambilan 120 sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Probabilitas Korelasi [Sig. (2-tailed)]	Standar Uji Validitas	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan (X1)	0,000	< 0,05	Valid
Pemasaran Daring (X2)	0,000	< 0,05	Valid
Konten Media Sosial (X3)	0,000	< 0,05	Valid
Siaran Langsung (X4)	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,000	< 0,05	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1 hasil uji validitas variabel keterlibatan pelanggan (X1), pemasaran daring (X2), konten media sosial (X3), siaran langsung (X4) dan Keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa dari masing – masing item pernyataan mendapatkan nilai Sig. dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan (X1)	0,959	> 0,60	Reliabel
Pemasaran Daring (X2)	0,912	> 0,60	Reliabel
Konten Media Sosial (X3)	0,967	> 0,60	Reliabel
Siaran Langsung (X4)	0,923	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	> 0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel keterlibatan pelanggan (X1), pemasaran daring (X2), konten media sosial (X3), siaran langsung (X4), dan Keputusan pembelian (Y) > 0,60 sehingga alat ukur atau kuisioner pada variabel tersebut reliabel atau handal dan layak.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Standar	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan (X1), Pemasaran Daring (X2), Konten Media Sosial (X3), Siaran Langsung (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	0,200	> 0,05	Normal

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Pada tabel 3 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel keterlibatan pelanggan (X1), pemasaran daring (X2), konten media sosial (X3), siaran langsung (X4), dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari standar signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan (X1)	0,728	1,374	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pemasaran Daring (X2)	0,862	1,160	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Konten Media Sosial (X3)	0,791	1,264	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Siaran Langsung (X4)	0,705	1,418	Tidak Terjadi Multikolinieritas

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa variabel keterlibatan pelanggan (X1), pemasaran daring (X2), konten media sosial (X3), dan siaran langsung (X4) memiliki nilai *Tolerance* >0,10 dan *VIF* <10 dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan (X1)	0,777	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pemasaran Daring (X2)	0,907	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Konten Media Sosial (X3)	0,288	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Siaran Langsung (X4)	0,455	> 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) variabel keterlibatan pelanggan, pemasaran daring (X2), konten media sosial, dan siaran langsung (X4) senilai > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Rekapitulasi Data
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	Keterangan
Keterlibatan Pelanggan (X1)	0,103	Ha1 diterima
Pemasaran Daring (X2)	0,252	Ha2 diterima
Konten Media Sosial (X3)	0,150	Ha3 diterima
Siaran Langsung (X4)	0,519	Ha4 diterima
Konstanta (a)		1,121
Nilai Korelasi (R)		0,900
Y		Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel keterlibatan pelanggan (X1) bernilai 0,103, pemasaran daring (X2) bernilai 0,252, konten media sosial (X3) bernilai 0,150, dan siaran langsung (X4) bernilai 0,519. Nilai konstanta bernilai 1,121 yang artinya apabila variabel independen nilainya tetap atau sama dengan nol, maka variabel dependen memiliki nilai sebesar 1,121. Nilai korelasi bernilai 0,900 atau mendekati 1, artinya ditemukan hubungan yang kuat antara variabel independent dan variabel dependen.

Uji t (Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji t

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga Keterlibatan Pelanggan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 3,563 > t_{tabel} 1,980$ Sig 0,001 < 0,05	Ha1 Diterima H0 Ditolak
Diduga Pemasaran Daring (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)	$t_{hitung} 5,243 > t_{tabel} 1,980$ Sig 0,000 < 0,05	Ha2 Diterima H0 Ditolak
Diduga Konten Media Sosial (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 7,025 > t_{tabel} 1,980$ Sig 0,000 < 0,05	Ha3 Diterima H0 Ditolak
Diduga Siaran Ulang (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 10,775 > t_{tabel} 1,980$ Sig 0,000 < 0,05	Ha4 Diterima H0 Ditolak

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Berdasarkan tabel 7 uji t (parsial) diatas menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan Pelanggan (X1), Pemasaran Daring (X2), Konten Media Sosial (X3), dan Siaran Langsung (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan signifikansi < 0.05. Cara perhitungan t_{tabel} yakni dengan nilai Degree of Freedom yang diperoleh dari $DF = n - k - 1$, $DF = 120 - 4 - 1$, $DF = 115$, maka t_{tabel} adalah 1,980. Dapat dilihat pada hasil

t_{tabel} 1,1980 dengan memperhatikan nilai DF (*Degree of Freedom*) yang diperoleh dari perhitungan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sehingga seluruh variable independen berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji F

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga Keterlibatan Pelanggan (X1), Pemasaran Daring (X2), Konten Media Sosial (X3), dan Siaran Langsung (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$F_{\text{hitung}} 122,184 > F_{\text{tabel}} 2,45$ $\text{Sig } 0,000 < 0,05$	Ha5 Diterima H0 Ditolak

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Berdasarkan tabel 8 uji F (simultan) diatas menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan Pelanggan (X1), Pemasaran Daring (X2), Konten Media Sosial (X3), dan Siaran Langsung (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan signifikansi < 0.05 . Cara perhitungan F_{tabel} yakni dengan nilai Degree of Freedom yang diperoleh dari $DF = n - k$, $DF = 120 - 4$, $DF = 116$, maka F_{tabel} adalah 2,45. Dapat dilihat pada hasil $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan memperhatikan nilai DF (*Degree of Freedom*) yang diperoleh dari perhitungan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ sehingga seluruh variable independen berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Uji R^2
Keputusan Pembelian (Y)	Keterlibatan Pelanggan (X1), Pemasaran Daring (X2), Konten Media Sosial (X3), Siaran Langsung (X4)	0,810

(Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25.0)

Pada uji koefisien determinasi di penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai determinasi R^2 sebesar 0,810. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Keterlibatan Pelanggan (X1), Pemasaran Daring (X2), Konten Media Sosial (X3), dan Siaran Langsung (X4) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t mendapatkan t_{hitung} sebesar 3,563 dengan signifikansi 0,001 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran, karena mengacu pada tingkat perhatian, minat dan partisipasi aktif pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Berdasarkan tabel jawaban responden menjawab keterlibatan pelanggan yang memiliki ketertarikan, fokus pada merek, merasa menyenangkan terhadap merek, interaksi di luar kegiatan pembelian, dan persepsi pelanggan yang baik terhadap merek menjadi hal yang membangun daya tarik sesama pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada akun *Tiktok* Daviena Ori Pusat.

Hal ini di didukung juga oleh penelitian dari Muhammad Arief Gunawan, (2023) dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Kenyaman, Interaktivitas, dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Siaran langsung di Platform *E-Commerce* Berdasarkan hasil dan pembahasan H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *Tiktok* Daviena *Skincare* Ori Pusat.

Pengaruh Pemasaran Daring Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positive signifikan antara variabel pemasaran daring terhadap keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*. Hasil dari uji t mendapatkan t_{hitung} sebesar 5,243 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Pemasaran daring merupakan cara mempromosikan produk pada era saat ini dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang. Distributor *Daviena Skincare Kediri* memanfaatkan *Tiktok Shop* sebagai media daring untuk pemasaran dan penjualan produknya. Strategi pemasaran daring harus diperhatikan mengingat persaingan pada media sosial semakin banyak. Pemasaran daring yang baik dapat membantu perusahaan dalam mencapai profit yang diinginkan. Berdasarkan tabel tanggapan responden menjawab pemasaran daring yang kaya akan informasi, respon interaktif dari penjual, dan *up to date* menjadi pendorong ketertarikan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*.

Hal ini di didukung juga oleh penelitian dari Aman et al., (2024) dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Berdasarkan hasil dan pembahasan H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran daring berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*.

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positive signifikan antara variabel konten media sosial terhadap keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*. Hasil dari uji t mendapatkan t_{hitung} sebesar 7,025 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Konten media sosial yang bagus dapat membantu menarik perhatian pelanggan, sehingga pelanggan masuk ke dalam algoritma konten pada akun kita. Pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat* konten yang menarik adalah konten yang tidak terlihat sedang mempromosikan produk, namun sebenarnya di dalamnya mengandung unsur informasi tentang produk. Berdasarkan tabel tanggapan responden menjawab konten media sosial yang dapat dipercaya, mudah dibagikan, menyenangkan, relevan, unik, dan mencerminkan karakter dari suatu merek menjadi daya tarik audien untuk melakukan keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*.

Hal ini di didukung juga oleh penelitian dari Putra et al., (2024) dengan judul Pengaruh Siaran langsung, Konten media sosial, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil dan pembahasan H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten media sosial berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*.

Pengaruh Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh positive signifikan antara variabel siaran langsung terhadap keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*. Hasil dari uji t mendapatkan t_{hitung} sebesar 10,775 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Siaran langsung merupakan cara dari distributor *Daviena Skincare Kediri* untuk mempromosikan dan menjual produknya. Siaran langsung dilakukan setiap hari mulai 06.00 WIB hingga 01.00 WIB dini hari oleh *host live* secara bergantian sesuai jadwal yang telah ditentukan. Pada siaran ulang, pembeli dapat mengajukan pertanyaan atau keluhan pada kolom komentar dan penjual dapat menjawabnya secara langsung. Berdasarkan tabel tanggapan responden menjawab siaran langsung yang mempromosikan dengan kualitas dengan baik, kredibilitas *host* yang baik, dan diskon menjadi daya tarik audien untuk bergabung pada siaran langsung dan melakukan keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*.

Hal ini di didukung juga oleh penelitian dari Rahmayanti & Dermawan, (2023) dengan judul Pengaruh Siaran langsung, Konten media sosial, dan *Online Customer Review* Terhadap

Keputusan. Berdasarkan hasil dan pembahasan H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa siaran langsung berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *Tiktok Daviena Skincare Ori Pusat*.

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Daring, Konten Media Sosial, dan Siaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F mendapatkan f_{hitung} sebesar 122,184 dengan signifikansi 2,45 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Keterlibatan pelanggan yang aktif pada pemasaran daring yang dilakukan oleh *Daviena Skincare Ori Pusat*, terutama pada media sosial *Tiktok* dengan cara membuat konten dan melakukan siaran langsung sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produknya.

Pada nilai Korelasi yang telah dihitung pada penelitian ini mendapatkan 0,900 artinya besarnya atau kuatnya hubungan antara variabel independen yang terdiri dari Keterlibatan Pelanggan (X1), Pemasaran Daring (X2), Konten Media Sosial (X3), dan Siaran Langsung (X4) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 90%, yang mana hubungan atau korelasi ini dikatakan sangat kuat karena lebih dari setengahnya atau hampir mendekati 100%.

Pada uji koefisien determinasi (R^2) mendapatkan nilai 0,810 yang artinya variabel independent yang terdiri dari Keterlibatan Pelanggan (X1), Pemasaran Daring (X2), Konten Media Sosial (X3), dan Siaran Langsung (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81%. Sisanya, yaitu 19% adalah dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini. Menurut Fandy Tjiptono (2016:77), beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak terdapat pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, lokasi, faktor gaya hidup atau kepribadian, dan persepsi motivasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penjelasan dari hasil penelitian, maka kesimpulan dari penelitian yaitu keterlibatan pelanggan (X1), pemasaran daring (X2), konten media sosial (X3) siaran langsung (X4) berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada akun *Tikok Daviena Skincare Ori Pusat*. Keterlibatan pelanggan yang diciptakan dari pemasaran daring melalui media sosial yang baik, terutama *tiktok* dengan cara melakukan siaran langsung akan menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa variabel independent pada penelitian ini saling melengkapi untuk mempengaruhi variabel dependen, dengan kontribusi variabel siaran langsung lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan variabel lain.

SARAN

Berdasarkan hasil Kesimpulan tersebut, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pihak Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk sehingga layak untuk di pasarkan, dengan cara *crosscheck* produksi. Selain itu, perusahaan juga harus mempersiapkan strategi pemasaran untuk ke depan, mengingat persaingan bisnis *skincare* yang terus meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dilakukan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengangkat studi kasus yang berbeda agar penelitian ini dapat dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, Y. Z., Kustiani, L., Widiawati, D., & Zakiyah, W. (2024). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 9(1), 1–23.
- As Alukal Huda Mei Fani, M., Naser Daulay, A., & Harianto Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*,

7(3), 307–318.

- Chaffey, D., & F., E.-C. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. In *Effective Directors: The Right Questions to Ask (QTA)*. <https://doi.org/10.4324/9781003201182-14>
- K Poon, S., & Mankiw, N. G. (2020). The Power of Video Marketing: How Live Streaming is Changing the Game. *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 267-277.
- Muhammad Arief Gunawan. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Kenyamanan, Interaktivitas, Dan Keterlibatan Terhadap Niat Pembelian Impulsif Pada Fitur Live Streaming Di Platform E-Commerce. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, <Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>, 12(2009), 1–11.
- Putra, A., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56.
- 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>
- Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, K. P. (2023). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada*. 2(2), 58–69.
- Wulf, K. De, Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). *Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration*. Journal of marketing, 2001.