

**PENGARUH LIVE SHOPPING TIKTOK @SKINTIFIC_INDONESIA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS FAJAR**

FIRDA RAMADHANTY, FITRIANA

Universitas Fajar Makassar, Universitas Fajar

Email: firdaajah9428@gmail.com. fitrianaunifa@gmail.com

Abstract:

This research aims to find out the methods of da'wah Ustads Abdul Somad (UAS) in preaching and know the advantages and disadvantages of UAS in preaching through video and to find out the da'wah models developed by UAS in preaching in video media. The method used is the analysis of content in videos found on youtube. The results showed that the UAS da'wah method is the method of da'wah al-hikmah, mauidzah and billati hiya ahsan. The advantages of UAS lecture videos are: light lecture material, easy-to-understand delivery, use of language that is easily understood by all circles, the existence of light jokes, the right arguments, the use of gestures that are in accordance with what he said, a loud, loud and firm voice with the right intonation of voice and with good rhetoric. The disadvantage is that the uploaded lecture video is not included in the question and answer session, there are no subtitles, a thick language accent with a Sumatran accent, many videos are cut. The UAS da'wah model is transformative, actual, cultural.

Keywords: Live Shopping, Skintific, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Media informasi public telah menjadi alat penting dalam mendistribusikan pengetahuan saat ini karena sesuai dengan perannya, yaitu menyebarkan informasi, memberikan pendidikan, menghibur, memengaruhi, dan mengawasi masyarakat dan pemerintah. Semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai cara untuk mendapatkan informasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Banyak media online menawarkan opsi audio visual, dan aksesnya tersedia tanpa batasan waktu dan lokasi. Media online juga lebih cepat dalam menyampaikan berita atau informasi, dan lebih praktis dan fleksibel.

Aplikasi media sosial TikTok telah menjadi populer di kalangan masyarakat saat ini. Bukan hanya kaum muda, namun banyak generasi tua yang menggunakannya (Chusnul Rofiah & Rica Sanpuspita Rahayu, 2022). Ada sekitar 1,53 miliar pengguna global yang aktif setiap bulan di TikTok, menurut data

Business of Apps, dimana hal ini menjadi penyebab mengapa banyak pengguna media sosial yang merasa nyaman menggunakan aplikasi TikTok ini. Salah satu alasan tersebut dikarenakan para pengguna merasa TikTok menawarkan pengalaman yang sangat berbeda daripada saat mengakses media sosial lainnya.

Popularitas dari aplikasi TikTok meningkat tajam karena banyak masyarakat yang membutuhkan hiburan saat situasi pandemi yang melanda Indonesia beberapa tahun lalu. Dilansir pada video conference CNN Indonesia, Selama pandemi COVID-19, TikTok mengalami peningkatan pengguna sebesar 20%, dengan konten edukasi menjadi yang paling populer, menurut Angga Anugerah Putra, Head of Content and User Operations TikTok Indonesia. TikTok sendiri menyediakan layanan video yang membuat penggunanya merasa nyaman dengan video-video random yang memang dipilihkan oleh pihak TikTok melalui fitur FYP (*for your page*). Hal ini terus berkembang hingga Indonesia sekarang masuk ke dalam pengguna aktif TikTok terbesar di dunia Bersama 8 negara lainnya seperti Amerika Serikat pada April 2023.



Gambar 1.1 Data 8 Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia

Aplikasi TikTok menonjolkan sebuah fitur layanan yang berbeda dengan media sosial lainnya selain menyediakan hiburan berupa video singkat ditambah dengan musik atau sound yang nyaman dan asik untuk didengar, kreativitas masyarakat pun semakin diuji pada aplikasi ini karena TikTok memiliki layanan editing yang sangat user *friendly* seperti adanya 3 rasio video yang tersedia 9:16, 1:1, dan 16:9. Hal inilah yang menjadi alasan aplikasi TikTok sangat diminati oleh masyarakat.

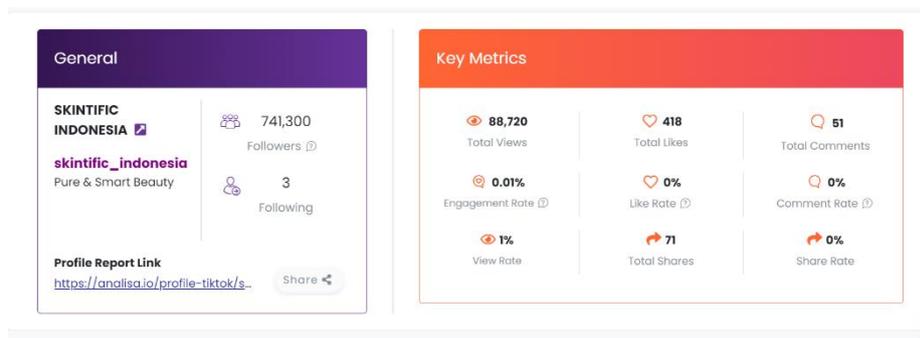
Selain itu, terdapat juga fitur seperti musik, teks, efek transisi, crop video, split audio, dll. Sehingga pengguna TikTok tidak merasa kesulitan dalam mengedit video di aplikasi TikTok. Tidak hanya itu, penyediaan filter atau *visual effect* yang memikat semakin membuat penggunaannya betah berlama-lama di aplikasi ini. Sekarang TikTok pun menambah beberapa fitur yang tidak biasa yaitu TikTok menambahkan fitur TikTok shop, dimana para pengguna aplikasi ini bisa berbelanja layaknya di *e-commerce* melalui aplikasi TikTok.

TikTok *Live Shopping* berawal saat TikTok menghadirkan fitur belanja untuk pertama kalinya di dalam platform bersama dengan komunitasnya. TikTok Shop adalah sebuah solusi *E-commerce* yang inovatif yang memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis dan kreator TikTok untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menggemirakan (Novan, 2023:85).

TikTok mengadakan event program untuk semakin memperkenalkan fitur *TikTok Shop* dan *live shopping* yang dibawakan oleh Nagita Slavina sebagai host. Nagita memandu *live shopping* dengan menampilkan beberapa produk seperti produk kecantikan, produk dapur hingga alat elektronik dengan tawaran promo yang menarik. Usaha TikTok membuahkan hasil, *live shopping* yang diadakan bersama Nagita Slavina saat 10.10 mendapatkan lebih dari 1,4 juta views dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 354% melalui TikTok shop. Angka ini tentu saja angka yang sangat besar, dan dapat dilihat dari fakta ini bahwa banyaknya pengguna yang tertarik dan ikut memilih untuk berbelanja menggunakan fitur TikTok Shop. Peningkatan ini menjadi bukti bahwa kini berbelanja di TikTok shop tidak lagi meragukan dan sudah mendapat banyak kepercayaan pengguna/pelanggan.

Setelah mengalami peningkatan yang drastis, ternyata dari peningkatan tersebut TikTok mendapatkan rekor penjualan *shopping* saat event *harbolnas* atau event belanja tanggal kembar tersebut. Hasil penelitian Populix merepresentasikan bahwa selama perayaan *Harbolnas*, sebagian besar pembeli perempuan memilih untuk membeli barang-barang perawatan tubuh dan kecantikan dengan angka persentasinya mencapai 78%.

Dengan keberhasilan *live shopping* yang dilakukan oleh TikTok, beserta fitur *TikTok Shop*, maka akun penyedia produk kecantikan yaitu Skintific mulai masuk dan mencoba fitur TikTok Shop dan *live shopping* tersebut. Sebelumnya per tanggal 2 Mei 2023, jumlah *followers* yang dimiliki akun TikTok Skintific (@skintific_indonesia) sejumlah 741.300 pengikut dengan jumlah rata-rata penonton 88.720 views.



Gambar 1.2 Hasil Analisa Akun TikTok Akun @skintific_Indonesia

Dilansir dari laman media needl.co, Skintific merupakan salah satu brand kecantikan asal Kanada dan berdiri sejak tahun 1957. Brand Skintific sendiri mulai masuk di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke, pemilik Skintific yang berpusat di Oslo, Norwegia, adalah pemilik produk perawatan dan kecantikan ini.

Memiliki penampilan menarik merupakan kebutuhan setiap manusia, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Saat ini, bukan hanya wanita yang memerlukan perawatan tubuh, tetapi bahkan pria mulai melakukan berbagai perawatan diri untuk meningkatkan penampilan mereka. Kepercayaan diri mahasiswa dapat ditingkatkan dengan berpenampilan yang menarik. Seseorang akan merasa puas jika kebutuhannya dipenuhi. Memiliki penampilan yang menarik tidak hanya berarti memakai pakaian yang menarik dan merias diri, tetapi juga dapat merawat diri dengan menggunakan berbagai produk perawatan tubuh dan wajah (Waluyan, dkk:2023)

Studi 2018 yang ditulis oleh Nazatul Shima Abdul Rani dan K. Sarojani Devi Krishnan berjudul "Faktor-faktor yang Mendampaki Mahasiswa Malaysia

dalam Membeli Produk Perawatan Kulit di Malaysia", memaparkan informasi bahwa mahasiswa di Malaysia lebih cenderung membeli produk perawatan kulit yang memenuhi persyaratan halal, aman, berkualitas tinggi, bermerk, atau memiliki reputasi yang baik. Mereka bahkan siap membayar lebih banyak untuk produk perawatan kulit yang memenuhi persyaratan ini (Shima et al. 2018).

Salah satu produk skincare unggulan dari Skintific adalah produk *5X Ceramoid Barrier Repair Moisturizer Gel*. Dalam waktu satu tahun sukses memenangkan tujuh penghargaan bergengsi, produk perawatan kulit yang berfokus untuk memperbaiki barrier kulit ini telah memenangi hati pencinta perawatan kulit di tanah air. Salah satu dari 7 penghargaan tersebut adalah "Moisturizer Terbaik" dari *Female Daily*, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok *Live Awards* 2022. Produk perawatan mata Skintific, *360o Crystal Massager Lifting Eye Cream*, juga memenangkan "Best Eye Treatment" dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama, Skintific juga dinobatkan sebagai "Brand New Best 2022" oleh Sociolla & TikTok *Live Awards*. Selain itu, Skintific terkenal dengan produk viralnya, seperti *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*, sehingga menjadikannya pemimpin di kategori produk kecantikan di semua platform *e-commerce* di Indonesia. Bahkan, pada tahun 2022, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop (CNN Indonesia, 2023).

Belanja online semakin populer, terutama di TikTok, dan seiring dengan itu muncul tren baru yang dikenal sebagai "*live shopping*" yang konsepnya sedikit berbeda dari belanja online biasa. Di sini, penjual menciptakan pengalaman belanja yang langsung tersaji di hadapan calon pembeli. Dengan *live shopping*, konsumen memiliki waktu yang sangat terbatas untuk membeli barang yang ditawarkan. Penjual tidak dapat tinggal lama di satu tempat karena transaksi berlangsung secara langsung. *Live shopping* berbeda dari belanja online konvensional karena lebih dinamis.

Dalam penelitian Kukul dan Nurrahmawati (2022: 115) memberikan pendapat bahwa, pada awalnya, Live Shopping hanyalah upaya untuk meningkatkan penjualan retail atau penjualan langsung kepada pelanggan. Namun, pada akhirnya, Skintific menemukan metode marketing ini dengan

pendekatan *Public Relation*, di mana pelanggan disapa langsung oleh berbagai teknik Public Speaking, seperti Host. Salah satu ide yang dapat digunakan dalam promosi adalah *marketing public relations*, yaitu gabungan strategi pemasaran dan upaya *public relations*. Setelah melihat adanya potensi dalam Brand Skintific lalu juga menjanjikannya cara berkomunikasi dan penjualan produk melalui fitur *live shopping* di TikTok khususnya TikTok Shop, dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji apakah *live shopping* yang saat ini sangat *hype* dilakukan untuk penjualan dan berkomunikasi dengan *audience* kalangan berbagai brand saat ini berdampak terhadap keputusan pembelian *audience* yang telah melihat *live shopping* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, bertujuan untuk menunjukkan uji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan penulis dari awal. Menurut Creswell dalam Adhi, dkk (2020:2) dalam bukunya menjelaskan bahwa metode Penelitian kuantitatif melihat teori-teori tertentu dengan melihat bagaimana atribut berhubungan satu sama lain. Selanjutnya, instrumen penelitian dipakai untuk mengukur atribut-atribut tersebut, sehingga data dalam bentuk numerik bisa dianalisis menggunakan metode statistik.

Penelitian ini melakukan uji hipotesis tujuannya adalah untuk merepresentasikan apakah atribut independen (terpaan media *live shopping* TikTok @skintific_indonesia) berdampak atribut dependen (keputusan pembelian). Populasi Penelitian memfokuskan pada mahasiswa-mahasiswa yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar antara tahun 2020 dan 2022. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling nonprobabilitas (convenience sampling)*, dimana *Sampling probabilitas* memberi peneliti kebebasan untuk memilih anggota populasi yang akan diambil sebagai sampel. *Random sampling* didasarkan pada kelayakan anggota sampel yang memadai atau mampu memberikan informasi, dan sampel diambil dari orang yang paling mudah ditemukan. Disini Rumus *Ferdinand* digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus

Ferdinand dalam Edi, dkk (2018) ditemukan jumlah sampel yang akan menjadi objek penelitian adalah 100 responden.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana live shopping TikTok @skintific_indonesia memengaruhi keputusan pembelian produk, dengan partisipasi 100 responden yang semuanya adalah mahasiswa dengan program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2022 yang pernah melihat dan membeli produk Skintific Indonesia. Hasil dari analisis yang dijabarkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut "live shopping daya tarik (X1.1)" secara kuat memengaruhi keputusan pembelian produk berdasarkan hasil uji t dengan tingkat kuasi sebesar 0,000 ($0,007 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2.753 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,753 > 1,1660$) yang merepresentasikan bahwa Terdapat dampak yang kuat dari live shopping dengan indikator daya tarik terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, jika atribut bebas yaitu *live shopping* ditingkatkan, maka peningkatan sebesar 0,498 akan terjadi dalam keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diberikan pernyataan dimana indicator dalam hal daya tarik menjadi faktor yang lebih berdampak terhadap keputusan pembelian, dan hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizki, dkk (2023) bahwa sesi live shopping yang menghibur akan menciptakan kenyamanan bagi penontonnya, seperti cara penyampaian informasi produk terkait yang kemudian dilanjutkan pada tahap penonton melakukan keputusan pembelian. Daya tarik yang ditekankan pada saat *live shopping* yaitu melalui *Host* atau *Streamer*. *Host* dengan karakter yang kuat serta dapat memahami dan menguasai produk yang dijualnya akan menjadi ciri khas tersendiri bagi host tersebut. Seorang *Host* adalah kunci keberhasilan dalam berbelanja secara live, kepercayaan konsumen akan diberikan kepada *Host* yang bisa membuat penonton live shopping merasa tersentuh secara emosional (Dong, et al:2022)

Live shopping yang dilakukan Skintific juga memiliki daya tarik yang kuat

melalui *Host*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti saat menonton *live shopping* Skintific, selama kegiatan *Live shopping* berlangsung *Host* sangat memahami dan menguasai setiap produk Skintific yang ditanyakan oleh penonton. Selain itu, *Host* juga merepresentasikan secara langsung detail produk-produk Skintific seperti bentuk dan cara penggunaannya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *live shopping* Skintific terhadap keputusan pembelian yang paling dominan atau berdampak.

2. Indikator Hiburan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t merepresentasikan bahwa atribut "live shopping hiburan" memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian produk dengan nilai kuasi yang relevan, yaitu 0,036 ($0,036 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2,130 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,130 > 1,660$) yang merepresentasikan dengan nilai kuasi yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa atribut "live shopping hiburan (X1.2)" berkontribusi secara kuat terhadap keputusan pembelian produk. Artinya jika atribut bebas yaitu *live shopping tiktok* ditingkatkan, maka peningkatan sebesar 0,393 akan terjadi dalam keputusan pembelian

Berbelanja secara *live* mulai digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang barang, hiburan, dan berhubungan dengan penyiar. Menurut Andersson & Pitz dalam Satrina & Ahmad (2023) menyatakan faktor-faktor seperti hiburan, kenikmatan, dan kepuasan memainkan peran penting dalam membuat penonton bersedia menghabiskan waktu yang cukup lama untuk menonton *Live Shopping*. Seringkali, hal ini terjadi karena *Host* mampu menjaga keceriaan dan menghindari kebosanan dalam suasana *Live Shopping*. Hasil penelitian Satrina & Ahmad merepresentasikan adanya motivasi hiburan *live shopping* bergantung dari pembawaan *Host*, seperti kehadiran elemen-elemen seperti keseruan, keriaan, dan unsur-unsur yang berbeda dalam acara penjualan dapat membangkitkan minat informan untuk menonton *Live Shopping* dengan durasi yang lama bahkan hingga sesi *live shopping* tersebut selesai.

Peneliti menemukan bahwa pada *Live shopping* TikTok Skintific, penonton dapat memanfaatkan adanya pertukaran informasi, menikmati insentias menonton pada saat *Host* menjelaskan detail dan manfaat produk, cara

penggunaan produk, dan membagikan voucher diskon harga. Sehingga, dari hal tersebut membuktikan bahwa *Live Shopping* memberikan pengalaman hiburan yang lebih kuat dibandingkan dengan belanja di situs web *e-commerce* tradisional.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andersson & Pitz (2021), dimana hiburan yang disediakan dalam aktivitas berjualan dapat menjadi bentuk kompensasi bagi penonton atas waktu yang mereka habiskan, dan bahkan dapat membangun kesetiaan mereka terhadap saluran (toko) jika mereka menemukan pengalaman tersebut menyenangkan. Perlu dicatat bahwa Skintific memiliki kebebasan untuk melakukan Live Shopping di TikTok tanpa adanya batasan durasi, karena TikTok tidak membatasi waktu siaran belanja yang digunakan oleh penjual untuk memperkenalkan produk mereka.

3. Indikator Interaktivitas Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut live shopping dengan indikator interaktivitas (X1.3)" memiliki dampak yang kuat terhadap atribut terikat, sesuai dengan hasil uji t yang merepresentasikan tingkat kuatsi sebesar 0,038 ($0,038 < 0,05$) dan t_{hitung} sebesar 2,107 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,107 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa atribut "live shopping daya Tarik" berperan secara kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, sesuai dengan hasil analisis yang merepresentasikan nilai kuatsi yang lebih rendah dari 0,05. Artinya jika atribut bebas yaitu live shopping tiktok ditingkatkan, maka peningkatan sebesar 0, 358 akan terjadi dalam keputusan pembelian

Sesuai dengan penelitian Satrina & Ahmad (2023) ditemukan bahwa, dalam *Live Shopping* TikTok, penonton memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual dalam waktu nyata. Mereka dapat meminta penjual untuk menampilkan produk yang mereka inginkan di depan kamera, memperagakannya, atau bahkan mencoba produk tersebut. Semakin sering penonton mengajukan pertanyaan dengan *Host* maka akan mengakibatkan adanya interaktivitas yang tinggi. Pada *live shopping* TikTok Skintific, *Host* sangat intens dalam menjawab pertanyaan penonton yang muncul pada kolom pertanyaan. Selain itu, sesekali Host juga melontarkan beberapa kalimat candaan apabila ada salah satu pertanyaan yang terlewatkan.

Dari hasil analisis, sebagian besar responden memiliki dampak dengan Kehadiran Live Shopping TikTok @skintific_indonesia secara nyata memengaruhi keputusan pembelian produk yang diambil oleh mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Fajar Angkatan 2020-2022. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 26,009 dan nilai F_{bagan} sebesar 3,93 ($26,009 > 3,93$) dan nilai kuatsi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan kata lain, hasil penelitian ini menegaskan bahwa secara keseluruhan, atribut live shopping TikTok (X) berperan dengan kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian produk (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa live shopping berdampak bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian telah teruji dalam penelitian ini. Demikian juga hipotesis yang menyatakan bahwa live shopping indikator (dengan indikator daya Tarik, hiburan, dan interaktivitas) tiktok @skintific_indonesia berdampak bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, maka terbukti bahwa *live shopping* tiktok berdampak secara bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk. Terdapat beberapa responden yang lebih tertarik mencari sensasi baru dalam berbelanja online, merasakan kesenangan, dan mencapai kepuasan emosional saat berbelanja di live shopping TikTok. Terdapat juga kelompok responden yang memilih untuk berbelanja dengan bijak, mempertimbangkan kebutuhan mereka, dan hanya membeli barang yang diperlukan. Dengan demikian, adanya fitur *live shopping* tiktok yang dilakukan oleh Skintific Indonesia adalah untuk melakukan upaya untuk memasarkan produknya kepada pelanggan yang ingin berbelanja.

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Silvanti (2022) dengan judul penelitian Dampak Direct Marketing Dalam *Live Shopping* Tiktok Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Jiniso.Id. Adapun hasil penelitiannya adalah *direct marketing* pada *live shopping* tiktok berdampak kuat terhadap keputusan pembelian. Jiniso melakukan upaya untuk memasarkan produknya melalui *Live shopping* Tiktok dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi persuasif

secara online yang dilakukan untuk memdampaki keputusan pembelian *followersnya* dengan harapan dapat terjadinya sebuah perubahan sikap, perilaku atas informasi yang telah diterima yaitu terjadinya pembelian.

Penggunaan media sosial Tiktok yang sedang diminati banyak orang tentunya menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi Skintific Indonesia. Dalam sehari, setidaknya Skintific Indonesia dapat melakukan live Tiktok lebih dari 12 jam yang terbagi menjadi beberapa sesi. Berikut peneliti menyajikan jam live shopping Tiktok @skintific_indonesia ke dalam bentuk bagan dibawah ini:

Tabel : Sesi Live Shopping @skintific_indonesia

No	Sesi Live	Pukul
1	Sesi I	06.00 – 08.00 WITA
2	Sesi II	09.00 – 11.00 WITA
3	Sesi III	12.00 – 14.00 WITA
4	Sesi IV	15.00 – 17.00 WITA
5	Sesi V	18.00 – 20.00 WITA
6	Sesi VI	21.00 – 23.00 WITA
7	Sesi VII	00.00 – 02.00 WITA

Sumber data : Peneliti tahun 2023

Tak hanya itu, Skintific juga memilih Host yang bertugas membawakan *Live Shopping* dengan kemampuan yang beragam. Tentunya setiap host dibekali dengan kemampuan berkomunikasi yang baik dimana itu adalah faktor penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk mereka kepada calon pembeli.

Menurut Shimp dalam Doni Mardiyanto (2019) menyatakan bahwa kegiatan suatu pemasaran, informasi harus disampaikan secara tepat. Perusahaan di bidang bisnis memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi barang yang ditawarkan agar sukses dalam mencapai target ekonomi dan non-ekonomi bagi perusahaan dan individu.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa responden setuju bahwa melalui live shopping tiktok berdampak kuat terhadap keputusan pembelian. Meliputi kemampuan komunikasi Host dalam membawakan Live serta menjelaskan produk

dengan penggunaan tutur kata yang baik dan jelas, kemampuan membangun suasana yang nyaman bagi konsumen untuk nantinya akan melakukan keputusan pembelian serta kemudahan informasi yang didapat oleh responden.

Dalam penelitian ini, teori S-R (Stimulus dan Respon) digunakan, Untuk mengetahui bagaimana rangsangan pengguna *Live Shopping* TikTok Skintific Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Produk. Sehingga dipakai istilah S-R (*Stimulus - Response*). Menurut Efendy dalam Mustika (2022:3) titik perkenaan dalam model komunikasi S-R (*Stimulus Response*) ini menekankan kepada pesan yang disampaikan kepada komunikan akan menumbuhkan gairah sehingga penerima pesan atau komunikan akan dapat menerima pesan kemudian terjadi sebuah perubahan perilaku atau sikap.

Sehingga *Live Shopping* dari Skintific Indonesia dapat menarik atau merangsang keputusan pembelian produk mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Fajar dengan berbagai informasi harga, promosi, produk dan bukti fisik/pelayanan lainnya dari live shopping Skintific Indonesia. Lalu respons Ini adalah istilah yang sama dengan "*Response*," yang merujuk pada apa yang terjadi sebagai hasil dari stimulus. Setelah melihat dan menarik perhatian dari isi pesan yang terdapat pada Live Shopping Skintific Indonesia, ada efek yang timbul dari pada keputusan pembelian produk mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar untuk melakukan Tindakan yaitu mengunjungi akun TikTok @skintific_indonesia atau melihat live shopping TikTok @skintific_indonesia, membeli produk atau bahkan tertarik dengan promosi-promosi yang ditawarkan pada saat Live Shopping Skintific berlangsung sehingga dapat diartikan bahwa *Live Shopping* SKintific Indonesia dapat memdampaki keputusan pembelian produk mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020-2022 Universitas Fajar.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Nilai $R = 0,642$ merepresentasikan adanya hubungan sangat kuat antara atribut X dengan atribut Y. sedangkan nilai $R^2 = 0,412$ merepresentasikan bahwa atribut X dapat menjelaskan atribut Y sebesar 41,2% sedangkan 58,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.
2. Nilai F_{hitung} sebesar 26,009 sedangkan nilai F_{bagan} sebesar 3,93. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{bagan}$, artinya H_0 terpenuhi atribut X Live Shopping Tiktok berdampak bersifat proaktif dan kuat terhadap keputusan pembelian produk (Y)
3. Angka 2.753 berada di atas nilai ambang batas dalam bagan t_{bagan} 1,660 ($2,753 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa live shopping dengan indikator daya Tarik berdampak kuat terhadap keputusan pembelian produk.
4. Nilai sebesar 2,130 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,130 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa live shopping hiburan berdampak kuat terhadap keputusan pembelian produk, karena nilai kuatsi lebih kecil daripada 0,05.
5. Nilai sebesar 2,107 dimana lebih besar t_{bagan} 1,660 ($2,107 > 1,660$) yang merepresentasikan bahwa live shopping daya Tarik berdampak kuat terhadap keputusan pembelian produk, karena nilai kuatsi lebih kecil daripada 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2021, Mei). *Kerangka Konsep Penelitian: Definisi, Isi, Cara Membuat dan Contoh*. Retrieved from Deepublishstore: <https://deepublishstore.com/blog/kerangka-konsep/>
- Abidin, A. M. (2022, Juni). Penerapan Teori Belajar Behaviorisme dalam Pembelajaran (Studi Pada Anak). *An-Nisa'*, 15(1), 1-8.
- Adawiyah, D. P. (2020, September). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Komunikasi*, 14(2), 135-148.
- Adhi Kusumastuti, d. (2020). *Metode Peneitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Agustini Tanjung, Surya Bintarti, & Ergo Nurpatria. (2022, Juli). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 146-156.
- Amara, S. H., & Ahmad Zamzamy. (2023). Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 901-914.
- Andersson, E. &. (2021). READY, SET, LIVE! How Do European Consumers Perceive the Value of Live Video Shopping and What are Their Motivations to Engage in It? A Qualitative Study.
- Arfatin Nurahmah, d. (2021). *Pengantar Statistika 1*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Astuti, B. W., & Bonardo Marulitua Aritonang. (2019, Februari). Interaktivitas Radio Suara Surabaya: Penggunaan, Fungsi, Dan Model Interaktivitas. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(1), 38-50.
- Bate'e, M. M. (2019, Juni). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324.
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. 2(1).
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Doni Adi Putra, &. M. (2020, April). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi Pada Stasiun Bandung). *e-Proceeding of Management*, 7(1), 1211-1218.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity*(1), 1-12.
- Edi Suwandi, H. F. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome.
- Erika. (2021, Juni 28). *BisnisUKM*. Retrieved from Live Shopping, Era Baru Promosi Produk: <https://bisnisukm.com/live-shopping-era-baru-promosi-produk.html>
- Graciadea A. Waluyan, Bode Lumanauw, & Mirah H. Rog. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 42-51.
- Gunarsih, C. M., J.A.F. Kalangi, & Lucky F.Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang Cindy Magdalena Gunarsih. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasiholan, d. (2020, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3).
- Hou, F. G. (2019). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming.
- Krisnani, F. I. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*, 10(2), 199-208.
- Kukuh Mudawisika, & Nurrahmawati. (2022). Implementasi Marketing Public Relations dalam Live Shopping Instagram Geggo Women. 2(1).
- Maria Agatha W., M. (2019). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Mudawisika, K., & Nurrahmawati. (2022). Implementasi Marketing Public Relations dalam Live Shopping Instagram Geggo Women. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 114-120.
- Muslikhun, S. &. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform Tik Tok). *Dharma Ekonomi*(56), 49-56.
- Nazatul Shima, Abdul Rani, K. Sarojani, & Devi Krishnan. (2018, Oktober). Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 15-21.
- Nurhalim, A. D. (2023, Januari). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 5(1), 51-59.
- Oktavianti, A. R., Diah Priharsari, & Welly Purnomo. (2023, Maret). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086-1092. Retrieved from <http://j-ptiik.ub.ac.id/>
- Pangestu, I. (2022, September). *IDMETAFORA*. Retrieved from Mengenal Apa Itu Tik Tok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya: <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Safitri, C. B. (2021, Maret). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal*

- Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Salma. (2023, Maret). *Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh Lengkap*. Retrieved from Deepublish: <https://penerbitdeepublish.com/hipotesis-penelitian/>
- Samad, S. (2020). Penerapan Pendekatan Stimulus-Respons Dalam Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Kelas Viii Smp Negeri 1 Pulau Makian. *PENDAS*.
- Sholekah, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2).
- Sigit Santosa, S. M., & Purnama Putri Luthfiyyah. (2020, Maret). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1-7.
- Silvanti, M. W. (2022). Skripsi: Pengaruh Direct Marketing Dalam Live Shopping TikTok Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Jiniso.id (Studi Terhadap Followers Akun TikTok @Jiniso.id).
- Sitanggang, D. H., & Damdam Damiyana. (2022, Mei). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109-118.
- Sutopo, & Alfin Muslikhun. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop Di Platform Tiktok). 29(56).
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 342-351.
- Yurindera, N. (2023, Mei). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 07(1), 85-89.
- Yusuf, F. (2020). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.