

Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* Sebagai *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui Aplikasi Tiktok

Steffany Agatha Christy^{1)*}, Eso Hernawan, S.E., M.M²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾steffanyagatha02@gmail.com

²⁾eso.hernawan@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Kata kunci:

Kualitas Produk
Peran *Influencer*
Fitur *Live Streaming*
Digital Marketing
Fashion

Produk *fashion* memang tidak ada habisnya, produknya yang selalu mengikuti tren perkembangan zaman juga membuat setiap orang bebas berekspresi melalui *fashion*. Maka dari itulah banyak bermunculan ide baru untuk mempromosikan produk melalui aplikasi misalnya TikTok.

Dari fakta yang ada, peneliti bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Di penelitian ini saya menggunakan *software* pengolah data seperti SPSS versi 25 dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form*.

Lalu, melalui data responden yang sudah didapatkan bisa ditarik simpulan uji F sebesar nilai $F_{hitung} (185,256) > F_{tabel} (2,638)$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ lalu jumlah uji T pada variabel kualitas produk $T_{hitung} (13,860) > T_{tabel} (2,340)$, jumlah Uji T pada variabel peran *influencer* $T_{hitung} (17,221) > T_{tabel} (2,340)$ dan jumlah T hitung untuk variabel fitur *live streaming* $T_{hitung} (18,920) > T_{tabel} (2,340)$.

Oleh karena itu H_a diterima, yang berarti Kualitas Produk, Peran *Influencer* dan Fitur *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di TikTok. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) yang terbukti bahwa “Pengaruh Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Fitur *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* melalui aplikasi TikTok”, diterima.

I. PENDAHULUAN

Produk *fashion* memang tidak ada habisnya, produknya yang selalu mengikuti tren perkembangan zaman juga membuat setiap orang bebas berekspresi melalui *fashion*. Terlebih lagi banyak orang yang menyukai dan memerlukan tampilan harus selalu *stylish*, tentunya akan semakin banyak produk *fashion* dari aneka merk dan jenis bermunculan di pasar. Perlu diketahui produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan sandang yaitu sebuah ekspresi estetika yang populer pada waktu dan tempat dalam konteks tertentu. Adapun contoh produk *fashion* meliputi baju, sepatu, sandal, gaya hidup, aksesoris, make up, *style* rambut, yang sesuai dengan bentuk tubuh.

Pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat di zaman ini membuat banyak pebisnis yang bergelut di dunia *fashion* berlomba-lomba memanfaatkan segala fasilitas teknologi untuk berniaga bahkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi tingginya. Terlebih di era digital seperti sekarang ini (Kusnawan, 2018) menjelaskan promosi yang berkaitan dengan iklan atau penyampaian informasi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik sebuah merk ataupun produk. Di Indonesia pun telah banyak bermunculan berbagai aplikasi yang memudahkan seseorang untuk melakukan aktivitas jual beli. Salah satunya dengan munculnya sebuah aplikasi hiburan yang mudah digunakan dan dipahami yaitu Tiktok. Aplikasinya yang selalu memberikan kenyamanan bagi penggunanya membuat pengguna bisa terus merasa *update* dengan lingkungan sekitar dan berita-berita terkini. Adapun melalui aplikasi tersebut terdapat berbagai fitur yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas jual beli. (Santosa et al., 2021) mengatakan bila segala sesuatu yang berkaitan dengan *digital marketing* juga memerlukan strategi *branding* yang baik.

Maka dari itu aktivitas jual beli di Tik Tok tidak bergerak sendiri, seseorang yang ingin berjualan melalui aplikasi ini tentu harus punya manajemen yang kuat pada saat memasarkan sebuah produk. Sesuai yang diungkapkan oleh (Janamarta, 2022) kualitas merupakan penggerak bagi kepuasan pelanggan itu sendiri. Sehingga cara paling mudah untuk meningkatkan rasa percaya dari calon pembeli diantaranya seperti membuat kualitas produk yang baik dan layak untuk dijual. Terlebih lagi apabila yang ditawarkan adalah produk *fashion*, maka penjual harus selalu *update* dengan tren yang sedang berlangsung, karena tujuan dari konten iklan atau promosi adalah memberi pengaruh keinginan dan perandaian orang lain (Hernawan & Andy, 2018). Adapun indikator yang dapat diukur dari sebuah kualitas produk adalah bahan atau komposisi produk harus sesuai dengan yang diiklankan, gaya atau *style* produk yang sedang tren di pasaran terutama pada platform Tik Tok. Dikarenakan masih banyak penjual di Tik Tok mengirim produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau detail yang mereka sampaikan pada saat dipromosikan. Tentu semuanya berjalan dengan strategi yang baik, sehingga para penjual pun perlu meningkatkan strategi dalam peningkatan kualitas yang akan dijualnya (Tholok et al., 2022) Dengan adanya standar kualitas yang baik akan menciptakan sebuah *brand awerness* atau kesadaran konsumen bahwa produk yang mereka beli memang layak untuk dibeli. Dan juga dapat memperkuat citra brand dari produk itu sendiri (Wijaya & Kusnawan, 2022)

Selain kualitas produk yang baik, Produk *fashion* juga dapat di promosikan secara kreatif dengan memposting konten yang menarik, misalnya memposting try out penggunaan pakaian, sepatu, aksesoris yang sepadan dan enak dilihat pada konten video promosi mereka (Herawati, 2022). Yang diharapkan dapat membantu meningkatkan sebuah *brand* dari produk yang akan dijual di Tik Tok. Maka kesempatan itu tidak boleh

dianggap sepele, konten kejar tayang yang disajikan oleh pebisnis tidak boleh dijadikan alasan untuk menjual produk yang berbeda kualitasnya antara yang dipromosikan dengan yang akan sampai ke tangan konsumen nantinya.

Lalu proses mempromosikan sebuah produk atau yang sering dikenal dengan kegiatan marketing melalui TikTok akhir-akhir ini sudah menjadi hal yang lumrah dan semakin berkembang pesat. Di era *digital marketing* sekarang ini banyak bermuculan pekerjaan yang baru, seperti contohnya *influencer* yang berkiprah di aplikasi TikTok. *Influencer* sendiri adalah orang yang memiliki gaya mempengaruhi dan memiliki pengaruh besar bagi pengikutnya di media sosial. Tentu saja pekerjaan ini dituntut harus mempunyai etika berbahasa dan komunikasi yang baik.

Cara *influencer* menyampaikan detail dari setiap produk dengan jelas dan ramah di Tiktok juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Jasumin & Andy, 2022). Penentuan atau pemilihan *influencer* yang berkualitas juga harus dipikirkan matang-matang. Calon konsumen juga dapat lebih mudah memahami dan mengenal merk dari sebuah produk yang sedang dipromosikan oleh *influencer* favorit mereka. Maka dari itu banyak *influencer* yang sengaja memberi *gimmick* dan pembawaan karakter yang berbeda-beda agar para pengikutnya dapat dengan mudah mengenali mereka. Sehingga kegiatan memasarkan atau mempromosikan produk dapat ditangkap konsumen dengan baik, yaitu bahwa produk yang sedang dijual adalah produk yang *real* dan memiliki kualitas yang terjamin. Maka permasalahan yang dapat diukur dari peran *influencer* adalah pengaruh banyak atau tidaknya pengikut atau *followers* dari *influencer* tersebut dan penyampaian informasi produk yang jelas dan menarik, sehingga mudah dipahami oleh pembeli.

Selain peran *influencer* yang ditawarkan, penggunaan fitur *live streaming* atau siaran langsung di aplikasi Tiktok juga dianggap penting sebagai *platform* jual beli yang aman, mudah dan praktis. *Live streaming* adalah fitur yang menggabungkan visual dan audio secara langsung atau *real-time*.

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui nilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dari penawaran produk melalui aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui nilai pengaruh peran *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* dari penawaran produk melalui aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui nilai pengaruh adanya fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui nilai pengaruh kualitas produk, peran *influencer*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di aplikasi TikTok.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Pada dasarnya daya mampu atau tidaknya sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. (Fitryani & Nanda, 2021). Lalu hal ini dianggap penting bagi pelaku usaha. Tanpa adanya *quality* yang baik atau mempunyai ciri khas maka dapat kehilangan rasa percaya dari konsumen. (ABDURRAHMAN & Anggriani, 2020). (Hernawan, 2019) juga menyebutkan ada hal yang dapat memicu keputusan pembelian yaitu cerita dari mulut ke mulut mengenai produk yang ditawarkan.

Peran Influencer

Influencer adalah sekumpulan orang yang banyak menghabiskan waktu di sosial media dan kerap dianggap sebagai *public figure* atau pembawa dampak bagi orang yang melihatnya. (Kartika & Rino, 2021). (Fadhli & Pratiwi, 2021) juga menambahkan datangnya berbagai selebriti *online* ini bisa dilihat dengan sesuatu yang sedang viral tentang konteks sosial budaya periklanan dalam bentuk memperkenalkan dan memaparkan nonpribadi atas ide, jasa ataupun barang yang telah dibayar oleh sponsor.

Fitur Live Streaming

(Sahnassari & Jumino, 2019) *menyebutkan bahwa Live Streaming* meliputi ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif. Lalu dipertegas oleh (Fitryani & Nanda, 2021) yaitu *Fitur live streaming* merupakan fasilitas yang diberikan oleh e-commerce untuk memberikan detail atau informasi produk secara lebih detail dan menarik melalui bantuan influencer secara real-time.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil evaluasi seseorang sebelum bertindak untuk memilih dua pilihan atau lebih. (Inggriani & Janamarta, 2019). Keputusan pembelian juga berisi pengertian daei benak konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari berbagai sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.(Ekonomi & Winata, 2022).

III. METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif atau hitungan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara variabel menggunakan statistika, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Yang dimaksudkan adalah bahwa penulis mendapatkan informasi secara langsung dari responden melalui kuesioner berdasarkan masing-masing indikator dan data yang dihasilkan nantinya akan menjadi solusi atas sebuah permasalahan tertentu secara lebih efisien.

Bagian metodologi biasanya memiliki sub-bagian berikut:

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang pernah mengikuti atau *mem-follow infulencer* di TikTok, pernah menonton melalui fitur *live streaming* di TikTok dan Pernah membeli produk melalui aplikasi TikTok dan melihat kualitas produknya secara langsung. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui (infinite).
2. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui (infinite), maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan acuan tabel Isaac dan Michael dengan populasi tak terhingga menggunakan tingkat keserlahan atau eror sebesar 10% maka dihasilkan jumlah sampel yang mewakili populasi tersebut, yaitu sebesar 272 sampel. Menurut buku (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
...
50000	663	348	270
55000	663	348	270
60000	663	348	270
...
1000000	663	386	271
∞	664	386	272

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.414	5.439

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

- Uji Koefisien Determinasi Peran *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.522	4.912

a. Predictors: (Constant), Peran Influencer

- Uji Koefisien Determinasi Fitur *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.568	4.665

a. Predictors: (Constant), Fitur Live Streaming

- Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df 1	df 2	
1	.821 ^a	.675	.671	4.073	.675	18	3	26	.000

a. Predictors: (Constant), Fitur Livestreaming, Kualitas Produk, Peran Influencer

2. Tabel Uji Hipotesis

• Uji T

a. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi TikTok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.341	1.804		7.394	.000
	Kualitas Produk	.663	.048	.645	13.860	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Peran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi TikTok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.913	1.940		2.532	.012
	Peran Influencer	.877	.051	.723	17.221	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Fitur Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi TikTok

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.539	1.631		4.623	.000
	Fitur Live Streaming	.769	.041	.755	18.920	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9221.690	3	3073.897	185.256	.000 ^b
	Residual	4446.840	268	16.593		
	Total	13668.529	271			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur Livestreaming, Kualitas Produk, Peran Influencer

V. KESIMPULAN

Pada hasil perhitungan pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 41,6%. Dengan 58,4% dipengaruhi variabel lain. Dibuktikan oleh hasil hipotesis dimana nilai Thitung (13,860) > Ttabel (2,340) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H0 diterima.

Pada hasil perhitungan pengaruh Peran Influencer (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,3% dengan 47,7% dipengaruhi variabel lain. Dibuktikan oleh hasil hipotesis dimana nilai Thitung (17,221) > Ttabel (2,340) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H0 diterima.

Pada hasil perhitungan pengaruh Fitur Live Streaming (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,0% dengan 43,0% dipengaruhi variabel lain. Dibuktikan oleh hasil hipotesis dimana nilai Thitung (18,920) > Ttabel (2,340) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H0 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Peran Influencer (X2) dan Fitur Live Streaming (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu didapatkan nilai Fhitung (185,256) > Ftabel (2,638) dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H1 ditolak dan H0 diterima, artinya Kualitas Produk (X1), Peran Influencer (X2) dan Fitur Live Streaming (X3) berpengaruh dan hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- ABDURRAHMAN, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 224–231. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.174>
- Ekonomi, P., & Winata, A. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT . Duta Modernpack Jaya*. 1(2).
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *1st SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI DAN MULTIDISIPLIN ILMU SEMNASTEKMU*, 1(1), 160–165.
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.

- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)*, 3, 1–8.
- Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>
- Janamarta, S. S. (2022). Pengaruh Merek Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Helm Merek Kyt (Studi Kasus Pada Konsumen Helm Kyt Di Kota Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Sahnassari, A., & Jumino, J. (2019). Analisis Rubrik News dalam Live Straming Video.com. *Anuva*, 3(4), 363–376. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.4.363-376>
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, Fidellis, Herijawati, E., Andre, & Gustrandi. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Jurnal.Ubd.Ac.Id*, 1(2). <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Dharma, U. B. (2022). *Application Of Marketing Mix To Improve Consumer Purchasing Decision Culinary Pasar Lama In Tangerang*. 2, 1–12.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).