

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN LIVE TIKTOK
@ESHASCARF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
TIKTOK
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @ESHASCARF).**

Skripsi

**Oleh
M GILANG RAMADHAN
1846031008**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**THE EFFECT OF TIKTOK @ESHASCARF LIVE SALES PROMOTION
EXPOSURE ON TIKTOK USERS' PURCHASE DECISIONS
(A STUDY ON @ESHASCARF TIKTOK ACCOUNT FOLLOWERS)**

Abstract

Social media such as TikTok can help to improve consumer decisions in purchasing products, with social media such as TikTok with its Live Streaming can also strive for promotion and consumer buying interest as done by the @eshascarf account which is related to Fashion products. However, the @eshascarf account still does not have several recommendation features to attract consumer attention, or even does not have content or recommendation features that make buyers decide to buy eshascarf products. Most of what is seen are only direct comments and spil from sellers or a live streamer that even prospective buyers are still hesitant to buy the products offered.

This study aims to determine the effect of exposure to live TikTok sales promotions @eshascarf on purchasing decisions using TikTok. The method used is a quantitative approach using explanatory research that aims to empirically test hypotheses along with their interpretations that are explained factually with theories and facts. This study also uses the Uses and Effect theory related to the audience actively choosing and using media, as well as changes in perception, attitudes and behavior after being exposed to media. The results of the study indicate that exposure to sales promotions through live TikTok @eshascarf has a positive effect on purchasing decisions of TikTok users. The findings of this study indicate that the @eshascarf TikTok account has promotions that provide clear information, the advertisements given are able to make consumers interested in buying, and the promotions given remind consumers to use @eshascarf TikTok products.

Keywords: *Purchasing Decisions, Sales Promotion Exposure, Tiktok @eshascarf*

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN LIVE TIKTOK
@ESHASCARF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
TIKTOK
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @ESHASCARF)**

Abstrak

Media sosial seperti TikTok dapat membantu untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk, dengan adanya media sosial seperti TikTok dengan Live Streamingnya juga dapat mengupayakan promosi dan minat beli konsumen seperti yang dilakukan oleh akun @eshascarf yang berkaitan dengan produk Fashion. Akan tetapi akun @eshascarf masih belum memiliki beberapa fitur rekomendasi untuk menarik perhatian konsumen, atau bahkan belum memiliki konten atau fitur rekomendasi yang membuat para pembeli memutuskan untuk membeli produk eshascarf. Kebanyakan yang terlihat hanya komentar langsung dan spil dari penjual atau seorang live streamer yang bahkan para calon pembeli masih ragu untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan live Tiktok @eshascarf terhadap keputusan pembelian penggunaan Tiktok. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan penelitian eksplanatori yang bertujuan menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan teori dan fakta. Penelitian ini juga menggunakan teori *Uses and Effect* yang berkaitan dengan audiens secara aktif memilih dan menggunakan media, serta perubahan persepsi, sikap dan perilaku setelah terpapar media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan melalui *live* Tiktok @eshascarf berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa akun tiktok @eshascarf memiliki promosi yang memberikan informasi dengan jelas, iklan yang diberikan mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli, serta promosi yang diberikan mengingatkan konsumen untuk memakai produk tiktok @eshascarf.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Terpaan Promosi Penjualan, Tiktok @eshascarf

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN LIVE TIKTOK @ESHASCARF
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK**

(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @ESHASCARF)

Oleh :

M GILANG RAMADHAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN
LIVE TIKTOK @ ESHASCARF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA TIKTOK
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK
@ESHASCARF**

Nama Mahasiswa : **M Gilang Ramadhan**

NPM : **1846031008**

Program Studi : **S1 Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Nanda Utarida S.Sos., M.Si.
NIP. 197507152008121002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nanda Utarida, S.Sos., M.Si.



Penguji : Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Gilang Ramadhan
NPM : 1846031008
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : JL. Durian blok d9 no 26 perumnas beringin raya
No. Handphone : 081573098717

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Live TikTok @eshascarf terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok (studi pada *followers* akun TikTok @eshascarf).

” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 19 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



M Gilang Ramadhan
1846031008

RIWAYAT HIDUP



M Gilang Ramadhan. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 19 Januari 2000. Penulis merupakan anak keenam dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Chairul Saleh dan Ibu Kartini Nandi. Penulis memulai pendidikan formal di SD Negeri 2 Beringin Raya pada tahun 2006-2012, lalu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 23 Bandar Lampung pada tahun 2012-2015 dan selanjutnya menempuh pendidikan di SMA Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2015-2018. Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Lampung. Selama masa perkuliahan, penulis mendapat banyak ilmu dan pengalaman, baik akademik dan non-akademik. Dalam perjalanannya, penulis bertemu dengan banyak orang-orang hebat yang membantu penulis untuk selalu berkembang. Pada akhir masa perkuliahannya, penulis melaksanakan tanggung jawab terakhirnya sebagai mahasiswa dengan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Live TikTok @eshascarf terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok (studi pada followers akun TikTok @eshascarf)”.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilamin

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu disanjung agungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini untuk:

Orang tuaku tercinta, Ayahanda Chairul Saleh dan Ibunda Kartini Nandi. Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang yang diberikan.

Terima kasih atas semua kesabaran tiada batas, usaha dan doa tiada henti yang diberikan untuk penyelesaian skripsi ini, terima kasih karena selalu senantiasa memberikan nasihat, dukungan, saran, dan motivasi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan baik di dunia dan akhirat, Aamiin.

Kakak-kakakku tersayang, Risca Yolanda, Fita Aprilla, Egha Indah, Wenika Anisa, Bella Octavia.

Terima kasih telah memberikan doa dan dukungan, semoga Allah selalu mempermudah segala urusanmu dan memberikan balasan yang lebih baik, Aamiin.

Seluruh keluarga, sahabat, dan teman-temanku Terima kasih atas doa dan dukungan yang terus diberikan,

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

MOTTO

“Kesempatan tidak datang dua kali, tapi kesempatan datang kepada siapa saja yang tidak pernah berhenti untuk mencoba”

(Dzawin Nur Ikram)

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua rangkaian penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Live TikTok @eshascarf terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok (studi pada *followers* akun TikTok @eshascarf) sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan ridho-Nya, serta senantiasa memberikan jalan dalam setiap urusan hamba-Nya.
2. Kedua orang tua penulis, yaitu Papa Chairul Saleh dan Mama Kartini Nandi yang tak pernah lelah untuk memberikan perhatian dan dukungan baik secara moral dan materi serta kesabaran dan doa yang sangat membantu mempermudah langkah demi langkah yang saya lakukan. Semoga Papa dan Mama selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
3. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nanda Utarida, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi.
6. Bapak Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penguji yang selalu memberikan bimbingan serta masukan-masukan selama proses pengerjaan skripsi.
7. Tete Icha, Atin Fita, Atu Egha, Mba Nisa, Kakak Bela sebagai keluarga yang senantiasa selalu memberikan semangat moral serta dukungan materil kepada penulis.
8. Keluarga besar Engkong Abdul Mutholib dan Kakek .
9. Seluruh Civitas Akademik Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Sahabatku..... Semoga kita tidak akan lupa satu sama lain dan bisa terus bersama-sama saling membantu untuk bisa sukses di kemudian hari.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT memberikan rahmat dan pahala yang berlimpah pada mereka dan menjadikannya sebagai ibadah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat, Aamiin.

Bandar Lampung, 19 Juni 2025
Penulis

M Gilang Ramadhan

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	8
1.6 Hipotesis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Gambaran Umum	12
2.2.1 Aplikasi TikTok.....	12
2.2.2 Live Streaming Akun TikTok @Eshascarf	14
2.3 Media Baru (New Media).....	15
2.4 Media Sosial	17
2.5 Komunikasi Pemasaran Digital	22
2.6 Live Streaming pada Aplikasi TikTok.....	25
2.7 Terpaan Tayangan Live Streaming akun @Eshascarf.....	28
2.8 Keputusan Pembelian	29
2.9 Landasan Teori Uses and Effect	32
III. METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Tipe Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Variabel Penelitian.....	36
3.4 Definisi Konseptual.....	37
3.5 Definisi Operasional.....	39

3.6 Populasi dan Sampel	41
3.6.1 Populasi	41
3.6.2 Sampel	42
3.7 Jenis dan Sumber Data	44
3.8 Teknik Pengumpulan Data	45
3.9 Teknik Pengolahan Data	46
3.10 Teknik Pemberian Skor	47
3.11 Teknik Pengujian Instrumen	48
3.12 Teknik Analisis Data	50
3.13 Pengujian Hipotesis	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1. Gambaran Umum Responden	51
4.2. Deskripsi Variabel	56
4.2.1. Hasil Tanggapan Responden	56
4.3. Analisis Data	70
4.3.1 Uji Validitas	10
4.3.2 Uji Reliabilitas	73
4.4. Analisis Regresi Sederhana	74
4.5. Uji Hipotesis	75
4.6. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75
4.7. Pembahasan Variabel Terpaan Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian	76
4.7.1. Variabel Terpaan Promosi Penjualan live tiktok	76
4.7.2 Variabel Keputusan Pembelian	77
4.8 Pembahasan Terpaan Promosi Penjualan live tiktok mempengaruhi Keputusan Pembelian	79
4.8.1. Hubungan Terpaan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	79
4.8.2. Kaitan Teori Uses dan Effect	80
V. PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83

5.2 Implikasi.....	83
5.3 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 3.2 Kriteria Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Tingkat Penghasilan	55
Tabel 4.5 Profil Berdasarkan Lama menjadi Followers TikTok @Eshascarf	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	58
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	59
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	60
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	60
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	61
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	61
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	62
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Terpaan Promosi Penjualan	63
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	69

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas	71
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Promosi Penjualan	74
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.33 Hasil Regresi Linear Sederhana	74
Tabel 4.34 Hasil Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sosial media yang sering digunakan	2
Gambar 1.2. Akun TikTok @eshascarf	4
Gambar 1.3 Kerangka Pikir	9
Gambar 2.1 Logo Aplikasi TikTok	13

BAB I

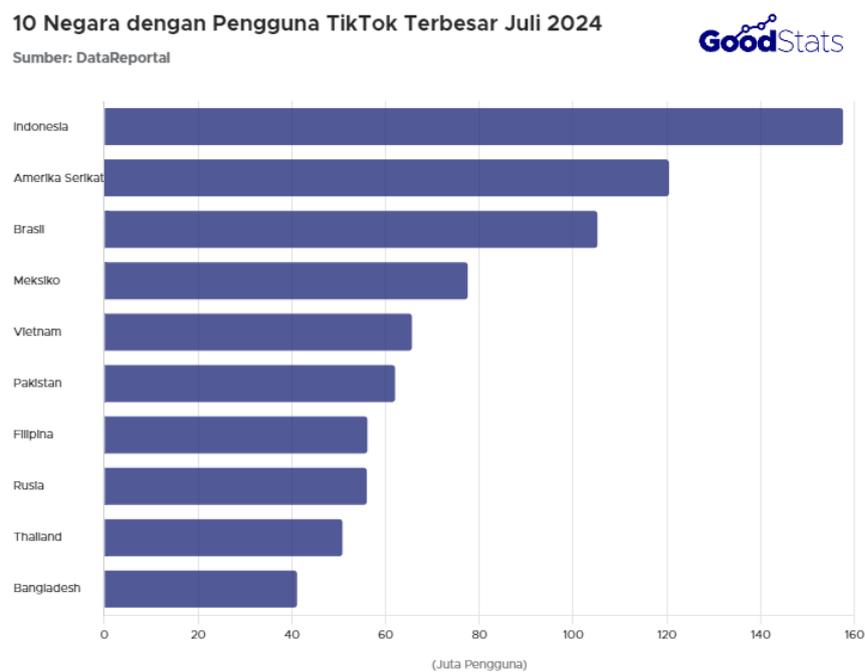
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini kehidupan manusia semakin dipermudah dengan lahirnya teknologi media baru dan internet, khususnya dalam bidang komunikasi. Kehadiran internet di tengah masyarakat memberi sebuah istilah baru yang kita kenal dengan media baru (*new media*). Media baru merupakan beragam perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan saluran komunikasi. Selain menawarkan kebaruan, media baru juga menyediakan digitalisasi yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010:136).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Keberadaan media sosial yang semakin pesat baik di kota besar maupun di desa membuat masyarakat lebih mudah menjangkaunya. Komunikasi internet yang mudah diakses sangat membantu sekali untuk membentuk suatu jaringan media sosial. Sebagaimana diketahui, media sosial merupakan salah satu media online di mana para penggunanya bisa ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan mencari pertemanan dengan segala fasilitasnya (Triyanto, 2019 ; 1-2). Media sosial saat ini mampu menjadi sarana penyebaran informasi tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi

dengan orang-orang, tetapi juga memiliki kemampuan mengirimkan pesan kepada khalayak dengan waktu yang singkat dan dengan waktu yang bersamaan, dan mampu mengambil alih perhatian khalayak terhadap pesan yang disebar (Effendy, 2002:52). Eksposur informasi pada platform sosial media dapat memicu timbulnya awareness, yang kemudian berkembang menjadi consumer awareness sebelum akhirnya membentuk persepsi dan attitude pada consumer (Widyatama, 2009:150).



Gambar 1.1 Sosial media yang sering digunakan

Sumber: <https://www.statista.com/>. (Juli, 2024)

Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Statista melalui website resminya (<https://www.statista.com>), platform TikTok menjadi salah satu social media yang sangat populer di Indonesia. Pada Juli 2024, jumlah users TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta, melebihi jumlah pengguna di Amerika Serikat yang tercatat sebanyak 120,5 juta. Aplikasi ini memungkinkan user untuk menonton berbagai short-form video dengan durasi antara 15 detik sampai 3 menit. TikTok juga

menempati posisi lima besar apps paling banyak dipakai di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 70,8%.

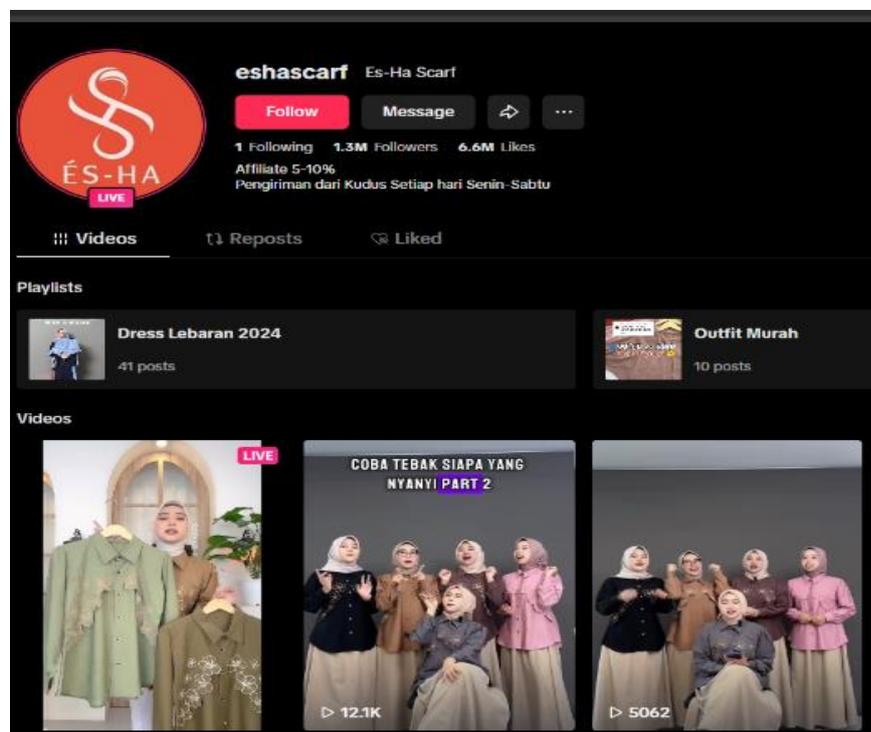
TikTok adalah sebuah platform digital yang menyajikan berbagai konten visual berbentuk klip singkat dengan iringan suara. Platform ini semakin populer di kalangan pengguna, terutama dari kalangan generasi Y dan generasi Z, karena memungkinkan pengunggahan serta pembagian video yang dapat dikomentari oleh pengguna lain. Selain itu, konten dari TikTok dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial seperti Facebook, X (sebelumnya Twitter), Instagram, dan Tumblr. Dalam konteks ekonomi digital, aplikasi ini menyebar dengan pesat dan menarik minat banyak orang (Endarwati & Ekawarti, 2021). TikTok juga menghadirkan layanan e-commerce yang dapat diakses oleh semua pengguna, dikenal dengan nama TikTok Shop.

Pada masa kini, aktivitas pembelian oleh pelanggan dapat dilakukan dengan praktis sembari terhubung ke *world wide web*, contohnya melalui platform *TikTok*. Berbelanja di *TikTok* tidak sulit karena antarmukanya yang mudah dipahami. Pengguna cukup memverifikasi bahwa *software* yang diinstal di *smartphone* telah diperbarui dan memiliki *account* yang aktif. Proses pembayaran pun dapat diselesaikan tanpa harus membuka *application* lain. *TikTok Shop* menyediakan beragam barang dengan merek yang bervariasi.

Salah satu inovasi terkini dari TikTok ialah *TikTok Live*, sebuah platform yang memfasilitasi interaksi antara pedagang dan pembeli meskipun tanpa pertemuan fisik, serta memungkinkan pelaku usaha memasarkan barang mereka secara *real-time* guna meminimalisir kebimbangan dan berbagai pertanyaan kompleks dari pelanggan terkait spesifikasi produk yang dapat diajukan langsung kepada penjual

(Harita dkk., 2022). Fitur ini memungkinkan komunikasi langsung dengan audiens yang menyaksikan siaran secara *live*, sekaligus memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Live streaming di TikTok, yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, telah menarik perhatian para pengguna platform tersebut. Menurut penelitian dari Ipsos pada 2022, sekitar 20% pemakai TikTok kerap menyaksikan siaran langsung di aplikasi ini. Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa hampir 80% audiens mengenal opsi berbelanja melalui live streaming, dengan 71% pernah melakukan transaksi dan lebih dari separuhnya (56%) membeli barang lewat fitur tersebut.



Gambar 1.2 Akun TikTok @eshascarf

Di antara berbagai akun TikTok yang memanfaatkan fitur Live Streaming untuk berpromosi, salah satu profil yang paling menarik perhatian penonton adalah @eshascarf. Profil ini khusus menawarkan berbagai produk fashion wanita,

seperti baju, bawahan, hingga pakaian panjang dengan beragam desain. Hingga kini, jumlah pengikut @eshascarf telah mencapai 1,3 juta. Sebagian besar (sekitar 80%) dari pengikut akun tersebut berasal dari kalangan milenial dan Gen-Z, yang sudah berada pada usia produktif untuk melakukan pembelian secara independen.

TikTok milik @eshascarf menampilkan berbagai content tentang online selling yang mampu memikat audiens, menyajikan pengetahuan, serta memengaruhi ketetapan konsumen untuk membeli. Salah satu strateginya adalah memanfaatkan filter TikTok selama sesi live streaming, di mana tampilan visual tersebut kerap memicu interaksi berupa pertanyaan dari user. Fenomena ini turut mendorong jumlah viewer yang menyaksikan siaran langsung tersebut. Dengan demikian, pemirsa pun dapat mengenali barang yang dipromosikan oleh streamer. Hawkins dan Motherbaugh (Suryani, 2013) menyatakan bahwa ketertarikan konsumen terhadap suatu barang muncul melalui proses pembelajaran, baik dari pengalaman pribadi maupun observasi terhadap pemakaian produk oleh pelanggan lain, termasuk konsultasi dengan pembeli sebelumnya. Sejalan dengan itu, Peter dan Oslon (Sunyoto, 2012) mengemukakan bahwa rekomendasi dari kerabat atau teman merupakan metode komunikasi dan promosi yang efektif, sehingga memicu word of mouth promotion antarkonsumen. Meningkatnya word of mouth berpotensi menciptakan pelanggan baru yang tertarik pada produk berdasarkan informasi dari pihak lain.

Setiap hari, akun @eshascarf menyelenggarakan siaran langsung serta memproduksi content promosi di TikTok Shop dengan jumlah penonton berkisar antara 200.000 hingga satu juta followers per postingan. Aktivitas ini dijalankan

oleh @eshascarf sebagai strategi pemasaran guna memperluas target pasar. Namun, minat beli dari audiens, termasuk viewers dan followers, terhadap produk @eshascarf terbilang rendah, terlihat dari jenis barang yang dipasarkan hanya seputar fashion wanita, misalnya kerudung, baju, bawahan, dan dress panjang. Di samping itu, akun @eshascarf belum memiliki fitur rekomendasi dari orang lain seperti dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut yang menarik perhatian konsumen, atau bahkan belum memiliki konten atau fitur rekomendasi yang membuat para pembeli memutuskan untuk membeli produk eshascarf. Kebanyakan yang terlihat hanya komentar langsung dan spil dari penjual atau seorang live streamer yang bahkan para calon pembeli masih ragu untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data di atas bahwasannya media sosial dapat membantu untuk meningkatkan keputusan dalam membeli produk dan dengan adanya fitur baru TikTok Live Streaming dan juga upaya-upaya promosi lainnya seperti yang dilakukan oleh akun @eshascarf, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah dengan menonton live TikTok dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui seberapa besar “Pengaruh Terpaan Live Streaming akun TikTok @eshascarf terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada *followers @eshascarf*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah seberapa besar pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Live TikTok @eshascarf memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Live TikTok @eshascarf terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Findings dari studi ini diharapkan mampu memberikan contribution yang bermanfaat, baik dari segi theoretical maupun practical. Adapun benefits yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Diharapkan agar studi ini mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan dalam disiplin ilmu komunikasi, terutama pada bidang media baru, sekaligus bisa dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Pihak Lain

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi referensi serta pedoman bagi akademisi yang hendak meneliti topik serupa terkait perilaku konsumen pada platform TikTok, sekaligus bermanfaat bagi khalayak umum sebagai bahan rujukan dalam memahami signifikansi pengambilan keputusan saat memilih suatu barang.

b. Bagi Peneliti

Studi ini berfungsi sebagai media untuk melatih pola pikir akademik, bermanfaat dalam memperluas wawasan, serta berupaya mengkaji

informasi yang didapat demi menyelesaikan persoalan terkait dampak eksposur promosi penjualan live streaming TikTok, sekaligus menjadi bahan penyusunan karya ilmiah sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

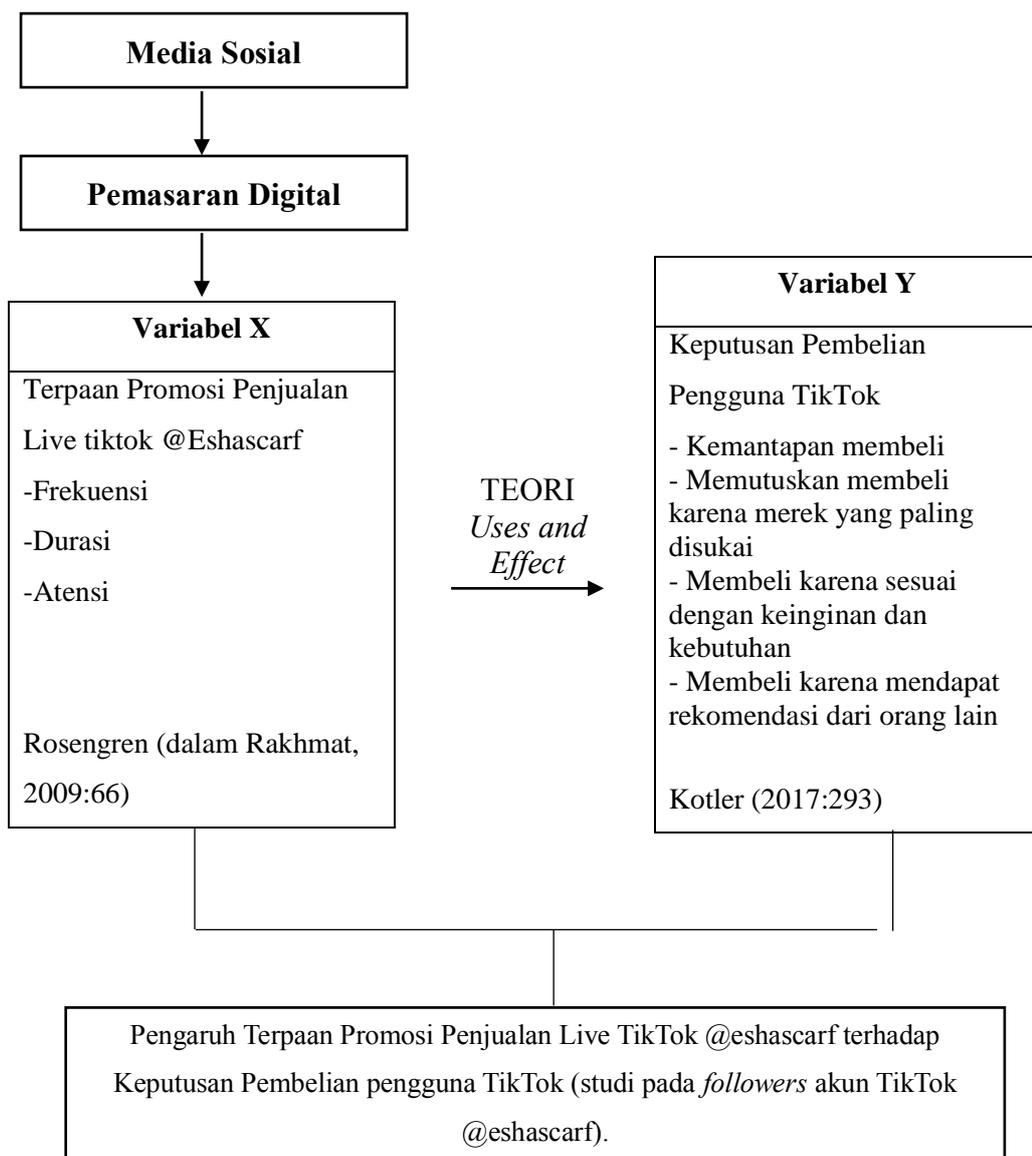
1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkain pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang diangkat. Kerangka pikir di bawah ini menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, penelitian ini mengambil variabel X berupa tayangan *live streaming* akun @eshascarf pada aplikasi TikTok. Adapun indikator dari terpaan tayangan video adalah frekuensi, durasi, dan atensi. Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun indikator untuk variabel Y adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Peneliti menggunakan teori *Uses and Effect* dalam penelitian ini. Penggunaan teori ini pada penelitian terletak pada terpaan *live streaming* akun TikTok terhadap minat beli penggunanya. Dimana dengan adanya fitur *live streaming* ini, para pengguna TikTok mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar juga ditambah dengan adanya teknik promosi lainnya yang digunakan yang dapat menarik perhatian penonton TikTok yang lebih luas. Pengetahuan mengenai

penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu. Sehingga, dengan kemudahan yang ditawarkan dalam fitur *live streaming TikTok* tersebut akan menimbulkan efek baik itu membawa individu kepada minat dalam membeli suatu barang atau jasa atau bahkan tidak menimbulkan minat sama sekali.

Berikut merupakan kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1.3. Kerangka Pikir

Sumber: diolah oleh peneliti

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara terhadap permasalahan penelitian. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Sehingga perlu dilakukan tahap uji terlebih dahulu untuk menetapkan atau mengetahui kebenaran suatu permasalahan (Arikunto, 2006: 71). Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan Live TikTok terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok.

H_a = Terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan Live TikTok terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam studi ini, peneliti memanfaatkan studi-studi sebelumnya sebagai pedoman dan pembanding agar memudahkan peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian. Studi terdahulu juga berperan untuk mengidentifikasi apakah topik serupa pernah diteliti. Peneliti memilih referensi yang sesuai meskipun memiliki perbedaan perspektif, tetapi literatur terkait tersebut membantu peneliti mencegah tindakan duplikasi atau mengulangi kesalahan dari penelitian sebelumnya. Di bawah ini adalah studi-studi terdahulu yang dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Tinjauan Peneliti Terdahulu

1	Penelitian	Chamidah, Prodi Ilmu Komunikasi, Uniniversitas Muhammadiyah Cirebon, Tahun 2022.
	Judul Penelitian	“PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner online berupa link google form melalui media sosial Whatsapp.
	Hasil Penelitian	Studi ini mengungkapkan bahwa word of mouth (X) memiliki dampak yang nyata pada live streaming TikTok shop (Z) dengan koefisien determinasi (R^2) 0,485 atau 48,5%. Nilai t-hitung adalah 7,891, melebihi t-tabel 1,699, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Fitur live streaming TikTok shop (Z) juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan R^2 0,676 (67,6%), di mana t-hitung 11,732 > t-tabel 1,699 serta signifikansi 0,000 < 0,05. Sementara itu, pengaruh word of mouth (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan R^2 0,505

		(50,5%), dengan t-hitung 8,205 > t-tabel 1,699 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Analisis lebih lanjut membuktikan bahwa word of mouth (X) terkait live streaming TikTok shop (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki R ² 0,713 (71,3%), sehingga hubungan tidak langsung yang teridentifikasi adalah 0,443.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi lebih jauh mengenai pengaruh tayangan live streaming terhadap keputusan pembelian.
2	Penelitian	Avelia Farera Gabrile Diarya, Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Tahun 2023.
	Judul Penelitian	Pengaruh Live StreamingTiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.
	Metode dan Tipe Penelitian	Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan explanatory research dengan metode kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat <i>hipotesis</i> yang diajukan, fitur <i>Live Streaming</i> berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian dan memberikan efek positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh langsung dari penggunaan <i>Live Streaming</i> terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 33,7%, sementara pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen terhadap <i>Live Streaming</i> di platform TikTok hanya mencapai 0,091. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh langsung jauh lebih signifikan dibandingkan dengan dampak tidak langsungnya.
	Kontribusi Penelitian	Peneliti mendapat referensi terkait kepercayaan konsumen yang dibangun melalui TikTok Live Streaming dengan keputusan pembelian

Sumber: diolah peneliti dari berbagai sumber

2.2. Gambaran Umum

2.2.1. Aplikasi TikTok

TikTok merupakan media sosial yang dirilis pertama kali pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance. Yiming merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai yang mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012.



Gambar 2.1. Logo Aplikasi TikTok

(sumber: <https://www.google.com/search?q=logo+tiktok&source/> diakses pada 25 September 2023, pukul 15.40 WIB)

Sebagian besar pengguna *TikTok* berasal dari kalangan *Generasi Z*, yaitu sekitar 70% berusia antara 16 hingga 24 tahun, sehingga sisanya yang berusia lebih dari 25 tahun hanya mencapai 30% saja (*Kompasiana.com*, diakses 25 Juni 2021, pukul 15.39 WIB). Sebagai platform digital berbasis *audio-visual*, *TikTok* menghadirkan konten hiburan sekaligus memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk menciptakan dan menyebarkan video singkat berdurasi mulai dari 15 detik hingga maksimal 3 menit. Video tersebut dapat dikreasikan lebih menarik dengan berbagai efek khusus, *filter*, musik latar, serta fitur *lip-sync* yang memungkinkan pengguna berinteraksi atau menyampaikan ekspresi secara kreatif kepada audiens lainnya (Omar, B & Dequan, W, 2020:121).

Saat ini, *TikTok* menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan sebagai media penjualan daring. Aplikasi ini menyediakan beragam fasilitas, salah satunya *TikTok Shop*, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas karena calon pembeli dapat menyaksikan video

promosi produk secara langsung di beranda mereka. Orang-orang yang awalnya tidak mengenal barang tertentu akhirnya memperoleh pengetahuan tentang item yang dipasarkan. Antara pengguna dan penjual dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur yang tersedia.

Dengan misi TikTok yakni “*inspire creativity and bring joy*” (TikTok, 2020) Para pengguna dapat menciptakan serta membagikan video hasil kreasi mereka sendiri yang berisi beragam jenis konten, mulai dari penampilan tari (*dance cover*), cerita naratif (*storytelling*), panduan praktis (*tutorials*), hingga tantangan (*challenges*). Oleh sebab itu, TikTok dikategorikan sebagai sebuah *platform* yang mengandung karakteristik khas media sosial, yaitu konten yang dihasilkan oleh pengguna atau *user-generated content (UGC)*. Maka dari itu, kemunculan format video berdurasi pendek pada aplikasi TikTok dianggap relevan dan diminati oleh kalangan remaja (Ahlse, Nilson & Sandstrom 2020:7).

2.2.2. Live Streaming Akun TikTok @Eshascarf

Akun *TikTok* bernama @eshascarf dikenal sebagai penjual busana wanita yang menyediakan berbagai jenis pakaian seperti tunik, celana panjang, hingga gaun panjang dengan ragam desain yang menarik. Ketika sesi *live streaming* berlangsung, akun ini memanfaatkan fitur *filter* dari TikTok yang secara tidak langsung memicu rasa ingin tahu dari sebagian pengguna, sehingga mendorong mereka untuk ikut menyaksikan siaran tersebut. Melalui tayangan langsung ini pula, penonton dapat memperoleh informasi mengenai produk yang sedang diperkenalkan oleh si penyiar.

Hingga saat ini, jumlah pengikut akun @EshaScarf telah mencapai 866,4 ribu, dan kegiatan *live streaming* masih dilakukan secara konsisten setiap hari mulai dari Senin hingga Minggu, antara pukul 08.00 hingga 23.00 WIB. Dalam pelaksanaannya, beberapa pembawa acara bergiliran mempresentasikan dan mempromosikan koleksi dari Esha Scarf kepada audiens secara daring.

2.3. Media Baru (*New Media*)

Hadirnya internet membuat perubahan pada setiap aspek kehidupan manusia. Salah satunya yakni munculnya sebuah media baru (*new media*) yang dapat digunakan dan diakses oleh siapapun secara mudah. “Media baru (*new media*) merupakan media interaktif yang menggunakan internet dan dapat bersifat secara pribadi maupun publik, berbasis teknologi, serta fleksibel” (Mondry, 2008: 13). Media baru juga dapat diartikan sebagai perangkat teknologi dengan jangkauan yang luas serta ciri yang sama. Kehadiran media baru ini memiliki dampak pada media massa tradisional, khususnya ranah komunikasi massa. Dampak tersebut bersifat secara langsung maupun tidak langsung. (McQuail, 2011:148).

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa media baru (*new media*) merupakan perangkat teknologi komunikasi yang beragam karena telah tergabung (konvergen) dari teknologi terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon. Media baru (*new media*) dapat memberikan dampak pada budaya di sekitarnya sehingga dipahami sebagai kondisi digital dan internet yang teraktual.

Keragaman karakteristik media baru atau *new media* dapat diidentifikasi menjadi lima kategori dengan kesamaan saluran tertentu, perbedaan jenis konten, konteks, dan penggunaannya, seperti berikut ini (McQuail 2011:160):

1. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*)

Media ini memuat isi yang bersifat individual serta mudah untuk dihapus. Interaksi antarindividu menjadi fokus utama dibandingkan dengan isi informasinya. Contohnya adalah *telepon* dan *e-mail*.

2. Media permainan interaktif (*interactive play media*)

Keunikan inovasi ini terletak pada penggunaan komputer sebagai dasar interaktivitas, serta terciptanya rasa puas selama proses interaksi, sebagaimana yang ditemukan dalam permainan video.

3. Media pencarian informasi (*information search media*)

Berbagai media yang bersifat umum, seperti internet, berfungsi sebagai sarana bagi individu dalam mengakses beragam pengetahuan melalui mesin pencari. Selain itu, perangkat komunikasi seperti telepon pintar juga menjadi jalur untuk memperoleh informasi.

4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*)

Sebagai sarana untuk bertukar pikiran, menyampaikan pengalaman, serta menyebarkan informasi, internet digunakan oleh banyak orang. Tujuannya adalah membangun relasi interpersonal yang mampu menciptakan ikatan emosional bagi para penggunanya.

5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*)

Konten dapat diterima atau di-*unduh* oleh pengguna pada waktu sebelumnya, lalu ditayangkan kembali memakai pendekatan serupa dengan sentuhan yang lebih khas.

Pengguna media baru memiliki keleluasaan dalam menafsirkan pesan tertentu, sehingga mereka berperan ganda sebagai penerima sekaligus pencipta informasi. Walaupun begitu, eksistensi media baru dengan berbagai ciri khas dan peranannya belum sepenuhnya menggantikan kehadiran media tradisional yang telah lama dikenal masyarakat. Perbedaan antara media modern dan media konvensional terletak pada sifat pemanfaatannya yang lebih bersifat personal dan tidak mengedepankan interaksi sosial. Pemanfaatan media baru sangat bergantung pada preferensi individu, baik untuk tujuan menghibur diri maupun untuk kebutuhan pribadi yang bersifat khas (McQuail, 2011:161).

2.4. Media Sosial

Salah satu *platform new media* (media baru) yang kehadirannya membawa peranan penting adalah media sosial. Media ini digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual, dimana mereka berupaya menciptakan tatanan masyarakat baru dimana penggunanya saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya jarak pembatas. Komunikasi yang terjalin dalam media sosial merupakan komunikasi dua arah. Dengan kata lain, pengguna media sosial dimudahkan dalam hal berpartisipasi menciptakan dan berbagi pesan, baik itu dalam bentuk blog, wiki, jejaring sosial, hingga forum-forum online *virtual worlds* (Doni, 2017:16).

Karakteristik yang dimiliki media sosial berbeda dengan media lainnya, yakni adanya keterbukaan dialog antar pengguna. Dan media sosial juga menyediakan cara berkomunikasi yang baru, yakni pesan yang dikirimkan melalui layanan yang tersedia di media sosial atau sering disebut dengan layanan obrolan (*chat*) (Karjaluoto 2008:2). Tujuan interaksi dalam media sosial ini sama halnya dengan berinteraksi pada kehidupan nyata yakni untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seseorang ataupun komunitas, namun perbedaannya interaksi tersebut tidak dilakukan secara *face to face* dan dapat berlangsung dengan berbagai pihak di belahan dunia.

Karjaluoto (2008:4) membagi media sosial menjadi 6 bentuk, antara lain sebagai berikut :

1. Blog (*blogs or web blogs*), digunakan sebagai media tulis bagi mereka yang ingin memperlihatkan tulisan mereka, baik secara individual atau kelompok. Selain itu terdapat juga kolom komentar bagi para pembaca yang ingin menanggapi tulisan tersebut. Blog menyediakan perspektif dari topik tertentu yang terjaga keutuhan dan keasliannya.
2. Forum (*Forums*), para pengguna dapat membuat sebuah topik dan atau mengomentari topik yang terdapat dalam situs forum. Biasanya topik yang dibahas dalam forum tersebut tidak dibatasi, namun pengguna dapat memilih topik secara khusus mana yang ingin dibahas dan dikomentari sesuai dengan ketertarikan penggunanya (*users*). Contohnya seperti Quora.
3. Komunitas Konten (*content communities*), merupakan situs yang dapat digunakan membuat dan atau menyebarkan konten. Konten yang dibuat

dan disebarakan dapat berupa video ataupun foto, yang berisikan cerita, pengalaman, maupun hanya konten hiburan biasa. Biasanya situs ini menyediakan fitur pemilihan (*voting*) untuk konten yang disukai oleh penggunanya sehingga isi konten tergantung dengan relevansi yang ditentukan. Contoh situs ini yang sedang banyak digemari oleh remaja adalah aplikasi TikTok.

4. *Keberadaan dunia maya (virtual worlds)* menciptakan *kesan nyata* bagi para penggunanya. Individu yang mengaksesnya merasakan seolah-olah mereka berada dalam lingkungan fisik yang sama dan dapat saling berinteraksi secara langsung. Meskipun demikian, ruang tersebut sebenarnya hanya merupakan *realitas digital* yang terhubung melalui jaringan internet, di mana para penggunanya tidak berada di lokasi fisik yang serupa. Salah satu contoh dari *platform* dunia maya ini adalah permainan daring (*online games*), yang mengharuskan partisipan untuk menyelesaikan berbagai *tantangan* dan bekerja sama dengan *pengguna lain* seolah-olah mereka berada dalam satu tim di dunia nyata.
5. *Wikis* merupakan laman berbasis kolaboratif yang memungkinkan pengguna memperbarui ataupun menambahkan informasi berdasarkan referensi terkini. Salah satu contoh dari platform semacam ini ialah *Wikipedia*.
6. *Jaringan sosial* merupakan komunitas daring yang memberikan kesempatan bagi para anggotanya untuk saling berinteraksi dan terhubung. Umumnya, media ini dimanfaatkan untuk membangun serta memperluas koneksi, baik secara pribadi maupun institusional. Relasi antar pengguna

tergambar melalui jaringan ini, sehingga menjadikannya sebagai salah satu bentuk *media sosial* yang banyak digunakan. Dua contoh populer dari *jaringan sosial* ini adalah *Facebook* dan *LinkedIn*.

Berdasarkan berbagai jenis *media sosial* yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kekuatan *user-generated content (UGC)* melekat pada platform *media sosial*. Hal ini terlihat dari fakta bahwa isi yang tersebar dalam *media sosial* berasal dari kontribusi para pengguna, berbeda dengan media konvensional yang produksinya dikelola oleh redaksi atau editor. Dalam praktiknya, terdapat dua kegiatan utama yang berkaitan dengan pemanfaatan *user-generated content (UGC)*, yaitu menciptakan dan mendistribusikan konten kepada pengguna lain secara daring. Meski demikian, realitanya menunjukkan bahwa sebagian besar individu memanfaatkan *media sosial* hanya sebagai penikmat pasif. Mereka cenderung hanya mengakses, menyaksikan, serta menikmati berbagai unggahan yang menarik bagi mereka. Meskipun tidak turut serta dalam mengunggah konten, pengguna pasif tetap berperan dalam dinamika komunikasi digital. Sebaliknya, terdapat pula kelompok pengguna yang bersifat aktif, yakni mereka yang secara rutin mengunggah, menghasilkan konten, memberikan komentar, serta menyatakan ketertarikan mereka terhadap konten tertentu melalui fitur *like* (Omar, B. & Dequan, W., 2020:122).

Setiap individu memiliki keleluasaan dalam memanfaatkan *media sosial* berdasarkan minat dan keinginan pribadi mereka. Berdasarkan pendapat Chris Heuer (dikutip dalam Solis, 2011:263), terdapat empat elemen utama dalam

pemanfaatan *media sosial*, yang dikenal dengan istilah 4C. Keempat unsur tersebut meliputi hal-hal berikut:

1. *Context*

Suatu cara atau bentuk dalam menyampaikan pesan informasi yang mendukung kejelasan dari suatu makna pesan kepada publik dengan format tertentu; *“How we frame our stories”*

2. *Communication*

Proses penyampaian sebuah cerita informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan untuk memberitahu, berpendapat, merespon baik langsung maupun tidak langsung supaya pesan tersampaikan dengan baik dan sesuai. Dengan kata lain hal ini berkaitan dengan aktivitas berbagi cerita, yang juga meliputi mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.

3. *Collaboration*

Kerja sama dalam suatu kegiatan antara dua orang atau lebih. Kolaborasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Dengan bekerjasama dan berkolaborasi, dapat membuat suatu hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan efektif.

4. *Connection*

Komunikator dan komunikan yang telah menjalin interaksi secara harmonis memungkinkan terjadinya penyampaian pesan secara berkesinambungan, sehingga relasi di antara keduanya dapat tetap terjaga.

“The relationships we forge and maintain”.

Penggunaan *media sosial* yang semakin marak di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan remaja, mendorong mereka untuk terus-menerus

mengaksesnya tanpa henti. Keberagaman fungsi serta manfaat yang ditawarkan oleh *media sosial* tentu membawa dampak yang harus diantisipasi oleh para pemakainya. Pentingnya kewaspadaan muncul karena *platform digital* ini bisa dijangkau oleh siapa saja dan memungkinkan kebebasan dalam menyampaikan opini maupun memasarkan produk atau layanan. Oleh karena itu, setiap individu perlu memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri agar tidak menyalahgunakan kebebasan tersebut sehingga tidak merugikan orang lain ataupun melampaui batas yang semestinya.

2.5. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran adalah sebuah bagian dari semua hal subjek tentang pemasaran. Sebuah kegiatan yang terjadi di antara penyedia produk/jasa dengan konsumen atau kliennya adalah sebuah komunikasi pemasaran Doembana, Rahmat and Farhan, M., (2017). Dalam konteks ini komunikasi pemasaran digital sendiri adalah proses penyampaian informasi guna membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui media atau sarana digital.

Sifat dari komunikasi pemasaran digital sendiri sangat transparan dimana setiap audience dapat mengakses informasi tersebut. Dalam Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang dikutip oleh Sari dan Utami (2021) ada sebuah klasifikasi jalur pemasaran digital dengan model komunikasi satu arah dan dua arah.

1. Brand menjalankan komunikasi digital yang bersifat satu arah kepada konsumen, di mana seluruh proses sepenuhnya dapat dikendalikan oleh pihak brand melalui laman *website* yang telah dirancang. Selain kontrol

penuh tersebut, terdapat juga kendali parsial dari pihak brand melalui penerapan *Search Engine Optimization* serta *Search Engine Advertising*, yang optimalisasinya hanya dapat dilakukan oleh brand itu sendiri. Jika kamu ingin saya bantu lanjutkan ke kalimat berikutnya atau mengembangkan menjadi bagian dari paragraf tesis, silakan beri tahu.

2. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, tidak hanya produsen (brand) yang berperan menyampaikan pesan, tetapi konsumen juga memiliki kesempatan untuk menyampaikan tanggapan atau umpan balik kepada produsen. Pada bentuk komunikasi timbal balik ini, pihak produsen memiliki kontrol penuh terhadap produksi konten dalam komunitas merek, sedangkan pengelolaan melalui *social media* hanya dapat dilakukan secara terbatas dan bersifat optimalisasi.

Model Integratif merupakan pendekatan yang sesuai untuk menyatukan kedua teori tersebut karena mampu mengandung berbagai komponen berikut.

- 1) Dorongan Pemakai

Alasan yang melatarbelakangi seseorang dalam memanfaatkan platform media sebagai sarana promosi, seperti hasrat untuk memperoleh apresiasi, menjalin hubungan sosial, ataupun memperoleh pengetahuan, menjadi fokus utama dalam memahami motivasi pengguna.

- 2) Penilaian Terhadap Performa Media

Efektivitas media dalam mencapai tujuan promosi dievaluasi melalui pendekatan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*, yang

masing-masing mengacu pada harapan serta kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

3) Hubungan Sosial Digital

Pengaruh hubungan antar pengguna di ruang media sosial terhadap kepuasan dan keputusan promosi ditelaah melalui studi mengenai dinamika interaksi dengan khalayak lainnya.

4) Penyesuaian Taktik Promosi

Berdasarkan tanggapan dan pencapaian dari pemanfaatan media sebelumnya, pengguna didorong untuk melakukan penyesuaian terhadap pendekatan promosi yang mereka terapkan.

Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, sebuah kerangka baru dapat dirumuskan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara seseorang memanfaatkan media untuk memenuhi kepentingan pribadi sekaligus memasarkan dirinya maupun produknya secara optimal.

Beberapa bentuk *pemasaran digital* telah diuraikan dalam buku *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* karya Ali Hasan (2013). Ia mengklasifikasikan *e-marketing* ke dalam berbagai kategori seperti berikut:

1. *E-commerce* atau *perdagangan digital* merujuk pada aktivitas jual beli melalui platform daring seperti *Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan TikTok Shop*.
2. Dalam strategi promosi, suatu merek menciptakan bentuk visual iklan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang disampaikan.

3. Salah satu metode promosi yang menggunakan surat elektronik sebagai media utamanya disebut *pemasaran melalui email*, yang berperan menyebarkan informasi penawaran kepada calon pelanggan.
4. Jenis iklan yang menonjolkan unsur visual kreatif seperti *grafik* dan *animasi* disebut sebagai *periklanan interaktif*, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara dinamis.
5. Strategi promosi berbasis teknologi yang mengandalkan situs daring dikenal dengan istilah *pemasaran melalui mesin telusur (search engine marketing)*, yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dalam pencarian informasi.
6. *Pemasaran viral* merupakan bentuk komunikasi digital yang memanfaatkan penyebaran pesan secara cepat melalui media elektronik, sehingga dapat menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat.

2.6. Live Streaming pada Aplikasi TikTok

TikTok merupakan media sosial yang dirilis pertama kali pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance. Mulanya aplikasi TikTok bernama A.me yang kemudian diubah menjadi Douyin dan hingga saat ini di negara asalnya aplikasi TikTok dikenal dengan nama Douyin yang artinya video pendek vibrato. Pada mulanya, TikTok hanya menggunakan bahasa Mandarin di awal perkembangannya. Namun, seiring berkembangnya aplikasi tersebut yang telah digunakan di banyak negara maka aplikasi ini mulai melengkapi penambahan bahasa, seperti bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Aplikasi TikTok mengkombinasikan dua format media sosial yaitu komunitas konten

dan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk melihat, membuat serta membagikan konten dan memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi satu dengan lainnya. Sehingga TikTok sebagai jejaring sosial menarik pengguna dan beberapa dari mereka mengaplikasikan konten yang ada dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk saat ini TikTok tidak hanya merupakan aplikasi untuk membagikan video pendek saja namun sudah merambah sebagai marketplace juga. Salah satu fitur yang ditawarkan yakni fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara luas. TikTok menawarkan fitur live streaming kepada para penggunanya dengan beberapa syarat dan ketentuan untuk bisa menjalankan live. Live streaming atau siaran langsung menggabungkan beberapa elemen seperti teks, gambar, suara serta ekspresi lainnya ke dalam siaran, agar suasana dan siaran langsung yang dilakukan terasa lebih intuitif, jelas dan lebih nyata layaknya berinteraksi langsung dengan penonton.

Dengan adanya fitur siaran langsung yang terdapat di media sosial, menciptakan sebuah *competitive advantage* bagi social commerce dibandingkan dengan e-commerce. Karena konsumen bisa melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Penonton yang menonton siaran juga bisa berkomentar serta berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berbasis teks.

Fitur siaran langsung membantu penjual untuk meyakinkan konsumen mengenai apa yang dijual dan siapa yang menjual. Melalui fitur tersebut

pemilik akun bisa mengekspresikan diri sekaligus mendulang uang. Live tiktok sekarang banyak di gandrungi oleh sejumlah kaum tidak hanya remaja tapi juga dewasa, tapi lebih identik remaja. Ada dari mereka yang sedang berjualan, bernyanyi dan masih banyak lagi. Beberapa dari mereka pada saat live melakukan berbagai hal-hal dengan cara mereka masing-masing seperti melakukan hal-hal yang sudah mereka rencanakan sebelumnya bahkan random, mereka akan melakukan sesuatu apa saja jika mereka di berikan gift oleh para penonton. Setiap penonton bebas memberikan gift sesuai kemauan mereka dan penonton pun juga bisa menambah pengikut atau biasa disebut Followers dengan menaikkan nama mereka di papan peringkat (Leaderboard) saat acara live berlangsung dengan memberikan gift sebanyak-banyaknya, dan mereka akan mendapatkan banyak sekali Followers mendadak.

Penonton juga dapat memberikan reaksi berupa comment dan like pada tayangan langsung yang diadakan. Namun kemampuan tersebut, juga disesuaikan lagi dengan kemampuan fitur aplikasi yang ada. Menurut Stewart (2018:6-8), Live Streaming memiliki beberapa sifat yang bisa membantu penggunaannya:

- a. Fitur *Fast* memiliki keunggulan karena mudah dipakai dan responsif. Tanpa perlu proses penyuntingan, siaran dapat langsung dibagikan secara global dengan hasil rekaman berkualitas tinggi.
- b. Fitur *Mobile* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kapan pun dan di mana pun, karena aplikasinya memang dirancang berbasis perangkat seluler. Penonton juga tidak memerlukan perangkat

tambahan, cukup menginstal aplikasi dengan fitur khusus tersebut, namun tetap dapat berinteraksi secara langsung dengan penyiar.

- c. Kemudahan akses menjadi ciri utama dari fitur *live streaming*. Selain itu, fitur ini memberikan kesan lebih alami serta dapat mengajak audiens untuk terlibat secara aktif dalam interaksi.
- d. Sebagai fitur promosi yang efisien, *Inexpensive* memungkinkan merek menyampaikan pesan ke khalayak luas tanpa biaya tambahan. Selain itu, fitur ini memfasilitasi penyebaran konten ke audiens yang lebih beragam dan banyak.
- e. Disebut sebagai bentuk komunikasi personal, *Live Streaming* memberikan pengalaman mirip tatap muka yang bersifat lebih akrab. Meski begitu, keterikatan emosional antara penonton dan merek tetap perlu dibangun terlebih dahulu agar hubungan menjadi kuat.
- f. *Live Streaming* mendukung terciptanya percakapan dua arah melalui fitur komentar yang disediakan. Umumnya komentar berisi pertanyaan dari penonton, yang kemudian dijawab oleh penyiar untuk membangun interaksi secara langsung.
- g. Tanpa skrip, berlangsung secara spontan, dan penuh keseruan, siaran *live streaming* berlangsung secara real-time. Penonton bisa menyaksikan proses pemasaran bisnis serta melihat produk secara langsung melalui media daring.

2.7. Terpaan Tayangan Live Streaming Akun @EshaScarf

Tingkat keterpaparan audiens terhadap pesan yang disampaikan oleh saluran media disebut dengan paparan. Menurut pendapat Ardianto *et al.* (2014),

seseorang baik secara individu maupun kelompok dapat menerima pesan media dengan memperhatikan informasi yang didengar, dilihat, atau dibaca. Studi mengenai paparan media bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku audiens dalam mengakses media, mencakup jenis media yang digunakan, seberapa sering media tersebut digunakan, serta durasi penggunaan. Media yang dimaksud mencakup media audio, *audiovisual*, media cetak, dan internet. Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel paparan terhadap tayangan dijelaskan oleh Ardianto *et al.* (2014).

1. Frekuensi

Berapa kali seseorang memakai media dalam jangka waktu tertentu.

2. Durasi

Berapa lama seseorang memakai media.

3. Atensi

Seberapa besar perhatian yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang ada di media.

2.8.Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan untuk memperoleh suatu *produk* atau layanan dikenal sebagai keputusan pembelian. Konsumen biasanya sampai pada keputusan ini setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Beberapa elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, merek, kemasan, kualitas barang, serta karakteristik *produk* itu sendiri.

Sebagaimana dijelaskan oleh Manap (2016: 247), keputusan untuk membeli merupakan hasil dari pilihan tindakan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia guna memenuhi kebutuhan. Dalam proses membuat keputusan

tersebut, konsumen dituntut untuk memecahkan persoalan yang muncul akibat dorongan untuk memenuhi keperluan. Sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diterima kemudian menghasilkan kesimpulan berupa reaksi atau tindakan mengenai produk mana yang dipilih untuk dibeli.

Menurut Manap (2016: 248), terdapat lima tahap yang dilalui oleh konsumen hingga akhirnya sampai pada keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Kesadaran konsumen terhadap adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan harapan menjadi awal dari proses pengambilan keputusan. Dorongan kebutuhan tersebut dapat muncul karena *stimulus* internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Dalam rangka memenuhi keperluannya, individu akan menggali berbagai informasi yang berkaitan dengan hal tersebut. Tingkat intensitas pencarian informasi oleh seseorang dipengaruhi oleh kekuatan motivasi kebutuhan, jumlah pengetahuan yang sudah dimiliki, aksesibilitas terhadap informasi, serta keputusan yang dihasilkan dari proses pencarian tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, salah satu tahapan penting adalah analisis terhadap pilihan yang tersedia, di mana individu sebagai konsumen memanfaatkan informasi yang dimilikinya untuk menilai berbagai merek yang menjadi alternatif. Pelaku usaha perlu memahami bagaimana konsumen menafsirkan informasi tersebut hingga

terbentuk preferensi terhadap suatu merek produk dan akhirnya menentukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Pembelian oleh konsumen terjadi sebagai bagian akhir dari proses pengambilan keputusan, yakni saat individu benar-benar melakukan transaksi atas merek yang dianggap paling cocok dan memenuhi kebutuhannya. Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi pilihan berdasarkan apa yang dibutuhkannya.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan berada pada fase lanjutan yang disebut dengan perilaku pascapembelian, yakni saat individu mengambil keputusan berdasarkan evaluasi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan. Jika pengalaman dan kondisi yang diperoleh konsumen sesuai dengan ekspektasinya serta menimbulkan rasa puas, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang di waktu mendatang.

Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa terdapat empat aspek yang menjadi indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- 1) Konsumen yang telah memperoleh informasi positif mengenai suatu produk akan merasa yakin untuk melakukan transaksi pembelian. (Kemantapan membeli muncul setelah konsumen memahami informasi produk secara menyeluruh.)

- 2) Tindakan membeli sering kali dilandasi oleh ketertarikan terhadap merek yang paling diminati atau populer. (Memilih untuk membeli disebabkan oleh preferensi terhadap merek yang telah dikenal luas.)
- 3) Pilihan membeli muncul karena produk tersebut mampu menjawab kebutuhan sekaligus memenuhi keinginan konsumen. (Keputusan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan harapan dan keperluan pribadi.)
- 4) Saran atau ajakan dari orang terdekat seperti kerabat atau sahabat dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. (Keputusan membeli berdasarkan rekomendasi merupakan bentuk pengaruh sosial dari lingkungan sekitar.)

2.9.Landasan Teori Uses and Effect

Teori Uses and Effect merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek. Teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan menjadi salah satu faktor terjadinya penggunaan media (Sven Windahl dalam Rohim, 2009). Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial tiktok, apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek penggunaan.

Pemahaman teori ini juga menjelaskan bahwa secara aktif pengguna dapat memilih media yang mampu memberikan kepuasan bagi mereka dalam hal isi konten dan karakteristiknya. Teori ini lebih memfokuskan pada efek yang ditimbulkan media pada penggunanya, bukan apa yang mereka lakukan. Sehingga fungsi dari media lebih kompleks yakni bagaimana isi pesan pada

sebuah media dikonsumsi, dan difungsikan untuk memenuhi harapan tertentu. Jika harapan tersebut telah terpenuhi, biasanya pengguna akan meluangkan waktunya untuk terus menggunakan media tersebut dalam kesehariannya.

Dari penggunaan media tersebut maka akan timbul sebuah hubungan antara individu atau pengguna dengan isi konten dalam media yang mereka gunakan. Hubungan keduanya dikatakan positif apabila penggunaan media sosial menimbulkan efek, dan negatif apabila individu merasa tidak puas akibat dari tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya menggunakan media tersebut. Efek tersebut juga dapat ditimbulkan dari terpaan isi konten media yang sering dijumpai penggunaannya dalam media sosial. Teori ini memiliki dasar asumsi dimana penggunaan dari suatu media memberikan efek terhadap khalayak. Dalam hal ini mereka dianggap aktif, artinya mereka memiliki kebebasan dalam menentukan media yang ingin mereka gunakan (Burhan, 2006:291).

Penggunaan teori ini pada penelitian terletak pada terpaan *live streaming* akun TikTok terhadap minat beli penggunaannya. Dimana dengan adanya fitur *live streaming* ini, para pengguna TikTok mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar juga ditambah dengan adanya teknik promosi lainnya yang digunakan yang dapat menarik perhatian penonton TikTok yang lebih luas. Pengetahuan mengenai penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu. Sehingga, dengan kemudahan yang ditawarkan dalam fitur *live streaming TikTok* tersebut akan menimbulkan efek baik itu membawa individu kepada minat dalam

membeli suatu barang atau jasa atau bahkan tidak menimbulkan minat sama sekali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dimana pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sementara.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Morrisan (2012: 38) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan berdasarkan teori dan fakta. Untuk mengkaji keterkaitan maupun dampak antara satu variabel dengan variabel lainnya, uraian tersebut digunakan sebagai alat analisis.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6) “metode survei digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Dalam memperoleh dan mengumpulkan data, peneliti perlu melakukan penyebaran kuesioner, wawancara terstruktur, *test*, dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).” Pengambilan data dalam metode survei didapat dari penyebaran

kuesioner dari sampel yang mewakili sebuah populasi sesuai dengan kepentingan penelitian.

Metode survei dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen @eshascarf di aplikasi TikTok dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria persyaratan untuk menjadi responden. Kemudian responden mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan keadaan mereka dalam hal mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Live TikTok @eshascarf terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol atau lambang yang diletakkan bilangan atau nilai. Adapun variabel dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:39), independent variable merupakan unsur yang berperan dalam memengaruhi serta menyebabkan munculnya atau berubahnya dependent variable. Umumnya, variabel ini dilambangkan dengan huruf X. Dalam konteks penelitian ini, yang menjadi variabel bebas (X) adalah intensitas paparan strategi promosi melalui fitur siaran langsung di akun TikTok @eshascarf.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:39), variabel dependen ialah unsur yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Kemunculan

variabel ini disebabkan oleh adanya pengaruh dari variabel bebas, yang umumnya dilambangkan dengan huruf Y. Dalam riset ini, variabel dependen (Y) merujuk pada *purchase decision* pengguna platform *TikTok*.

3.4 Definisi Konseptual

Dalam sebuah studi ilmiah, konsep merupakan unsur yang mencakup ciri-ciri serta penjabaran mengenai isu yang sedang dikaji. Perumusan konsep ini berperan dalam mempermudah peneliti untuk merumuskan gagasan maupun pemahaman yang terlibat dalam proses penelitian. Agar lebih praktis, menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 46), konsep didefinisikan guna memberikan pemahaman yang jelas sehingga dapat diterapkan secara efektif di lapangan.

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Terpaan Promosi Penjualan Live Tiktok @Eshascarf

Pemanfaatan siaran langsung sebagai sarana pemasaran penjualan memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara konsumen dan pihak penjual. Melalui fitur *live* di platform *TikTok*, promosi yang berlangsung secara waktu nyata ini mampu mendorong minat pembeli untuk segera melakukan transaksi karena adanya beragam tawaran istimewa.

Menurut Kriyantono (2006:209), *paparan media* mencakup aktivitas seperti menyimak, menonton, membaca, mengalami, serta mencermati informasi yang disampaikan oleh individu maupun kelompok melalui suatu media. Dengan demikian, *paparan* dapat diartikan sebagai kondisi di mana audiens menerima atau terjangkau oleh pesan-pesan yang disalurkan

lewat media tertentu. Ketika informasi yang disampaikan bersifat persuasif dan dikemas secara menarik, hal tersebut berpotensi memengaruhi perilaku audiens. *Paparan promosi* mengacu pada seberapa sering konsumen terpapar pesan-pesan pemasaran. Promosi yang dilakukan melalui *live streaming* memberikan penjelasan yang rinci dan bersifat dua arah, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Paparan yang tinggi dan disampaikan secara efektif mampu membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk.

Terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu dalam menggunakan jenis media, isi media, dan hubungan individu dengan isi media. (Rosengren dalam Rakhmat, 2009:66). Terpaan dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas menonton dan penerimaan tayangan atau terpaan tayangan TikTok Live Streaming @Eshascarf dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu.

2. Keputusan Pembelian

Didalam bisnis online, pelaku usaha banyak yang mempraktekan teknik *softselling* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan *soft sell* ditemukan oleh Stanley Resor dan Helen Lansdowne. Pendekatan ini lebih ditujukan pada pendekatan yang menggunakan emosi daripada rasional. Pendekatan ini memanfaatkan media penunjang yang memfokuskan pada pesan kreatifitas. Teknik *softselling* dibangun dengan dasar teori komunikasi (Faizaty, 2021). Teknik komunikasi yang digunakan berupa komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal

memiliki keterbukaan empati, dukungan, dan rasa positif. Seseorang yang memiliki perasaan positif terhadap dirinya sendiri, yang mampu mendorong orang lain untuk ikut berpartisipasi dan mampu menciptakan situasi komunikasi kondusif akan membuat lawan bicara seakan merasakan apa yang disampaikan dalam cerita tersebut. Oleh karena itu seseorang yang melakukan komunikasi softselling akan membangun keterlibatan pendengar dalam cerita yang disampaikan. Softselling merupakan teknik menjual yang dilakukan secara halus, sehingga prospek yang didekati tidak merasa terganggu atau tidak sadar menjadi target penjualan. Pemasaran softselling biasanya dilakukan dengan cara memberikan stimulus terkait produk yang dijual, seperti edukasi. Strategi ini untuk membuat perhatian konsumen agar tidak teralihkan ketika melihat produk yang sedang ditawarkan (Faizaty & Laili, 2021).

3.5 Definisi Operasional

Menurut pendapat Singarimbun dan Effendi (2006:123), *definisi operasional* menjelaskan metode yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Lebih lanjut, *definisi operasional* juga berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengukuran variabel yang diteliti. Dengan mengacu pada isu yang diteliti, maka disusunlah *definisi operasional* sebagai bentuk rincian dan proses kuantifikasi terhadap variabel x dan y, beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Terpaan Promosi Penjualan Live Tiktok @Eshascarf (X)	Aktivitas menonton dan penerimaan tayangan live stream @eshascarf pada aplikasi TikTok dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu.	1. Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> a. seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi TikTok dalam kurun waktu tertentu. b. seberapa sering pengguna melihat tayangan <i>live streaming</i> @Eshascarf pada beranda TikTok (<i>foryoupage</i>) c. seberapa sering pengguna mengikuti dan memahami isi pesan promosi dari tayangan <i>live streaming</i> @Eshascarf dalam kurun waktu tertentu. 	Likert
		2. Durasi	<ul style="list-style-type: none"> a. jumlah waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan aplikasi TikTok. b. jumlah waktu yang dihabiskan dalam setiap kali melihat atau mengkonsumsi tayangan <i>live streaming</i> @Eshascarf. c. jumlah waktu yang dihabiskan dalam setiap kali mengikuti dan memahami isi pesan dari tayangan <i>live streaming</i> @Eshascarf. 	
		3. Atensi	<ul style="list-style-type: none"> a. perhatian yang diberikan saat melihat tayangan <i>live streaming</i> @Eshascarf pada aplikasi TikTok b. ketertarikan pengguna dengan tayangan <i>live streaming</i> @Eshascarf pada aplikasi TikTok. c. keinginan menonton dan mengikuti tayangan <i>live streaming</i> @Eshascarf pada aplikasi TikTok. d. kemudahan pengguna memahami isi pesan tayangan <i>live streaming</i> @Eshascarf. 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang dibuat pembeli untuk	1. Kemantapan Membeli	<ul style="list-style-type: none"> a. Setelah mengetahui informasi dari produk yang ditawarkan b. Penjelasan dan pembawaan host saat menawarkan produk 	Likert

menentukan tindakan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk setelah melihat tayangan <i>live streaming</i> pada akun @eshascarf	2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai	c. Kualitas dari suatu produk a. Melakukan pembelian karena brand/merek sering dibeli oleh pengguna lainnya b. Lebih tertarik membeli suatu barang yang memiliki review yang sudah banyak c. Lebih tertarik membeli suatu barang dengan penonton live lebih dari 50 orang	
	3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	a. Tertarik membeli karena sedang membutuhkan barang tersebut b. Tertarik membeli karena barang tersebut dinilai dapat bermanfaat	
	4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari teman	a. Tertarik membeli karena melihat review konsumen b. Tertarik membeli karena mendapat rekomendasi dari teman	

Sumber: diolah penulis, 2025

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Seluruh elemen yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian disebut sebagai populasi. Menurut pendapat Sugiyono (2017:80), populasi mencakup sekumpulan objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu, sebagaimana ditentukan oleh peneliti, untuk mendukung penarikan *kesimpulan* dalam suatu studi. Populasi ini tidak terbatas hanya pada individu atau manusia, tetapi juga bisa berupa berbagai objek fisik yang relevan dengan topik penelitian.

Oleh karena itu, populasi yang akan dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah para pengikut TikTok @eshascarf yang berjumlah keseluruhannya yaitu sebanyak lebih dari 1.300.000 pengikut (per tanggal 25 September 2024).

3.6.2. Sampel

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:87), “Sampel adalah bagian dari populasi yang ditetapkan dengan cara tertentu sehingga dapat digunakan untuk kepentingan penelitian. Baik digunakan untuk diukur, dipahami karakteristiknya, hingga dapat diambil kesimpulan dari sampel tersebut yang merupakan wakil dari populasi yang diteliti”. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017:81).

Penggunaan sampel ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian jika populasi yang digunakan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Baik itu dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013:34) yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan	n	= Ukuran sampel
	N	= Populasi
	e	= Perkiraan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 10%

Dalam riset ini, jumlah pengikut sebanyak 1.300.000 ditetapkan sebagai populasi, sementara peneliti menetapkan pengambilan sampel sebesar 10%. Dengan demikian, total sampel yang diperoleh dari populasi tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.300.000}{1 + 1.300.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.300.000}{13.0001}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus yang telah diterapkan, diperoleh angka n sebesar 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, peneliti dalam studi ini memilih untuk mengumpulkan data dari 100 pengikut akun @Eshascarf.

Metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang juga disebut sebagai *judgement sampling*, *selective sampling*, atau *subjective sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu. Pemilihan metode ini bertujuan agar sampel yang diperoleh sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun karakteristik responden yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Merupakan followers @eshascarf dalam kurun waktu minimal 3 bulan.

1. Sudah pernah melihat tayangan *live streaming* pada akun @eshascarf di aplikasi TikTok.
2. Sudah pernah membeli produk @eshascarf

3.7. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tipe datanya, sumber informasi dalam penelitian ini terbagi menjadi *data* utama dan *data* pelengkap. Dalam pandangan Sugiyono (2017:139), *data* utama merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Sebaliknya, *data* pelengkap adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung. Penelitian ini memanfaatkan kedua jenis *data* tersebut, yakni *data* utama maupun pelengkap, yang mencakup:

1. Data Primer

Peneliti memperoleh data utama secara langsung dari sumber lapangan. Dalam studi ini, data tersebut dikumpulkan melalui tanggapan para partisipan yang didapat dari distribusi angket kepada pengikut akun @eshascarf yang menyaksikan siaran langsung (*live streaming*) di platform TikTok.

2. Data Sekunder

Informasi sekunder merujuk pada jenis data yang diperoleh peneliti melalui perantara atau dari sumber pihak lain, bukan dari hasil pengumpulan langsung. Data ini mencakup literatur seperti buku referensi, artikel ilmiah mengenai *new media* dan rasa percaya diri, dokumen, maupun laporan yang berkaitan dengan dampak *new media* terhadap kepercayaan diri kalangan remaja. Dalam studi ini, peneliti turut

melakukan percakapan singkat dengan sejumlah partisipan guna melengkapi informasi yang telah tersedia.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya (Arikunto, 2006: 197). Terdapat beberapa setting, sumber, dan cara dalam mengumpulkan data yakni melalui wawancara, kuesioner, observasi, hingga gabungan antara ketiganya (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Pengumpulan informasi dilakukan dengan metode angket, yaitu memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang diisi langsung oleh partisipan. Penggunaan angket dinilai tepat apabila cakupan serta jumlah partisipan tergolong besar (Sugiyono, 2017: 142). Dalam studi ini, instrumen angket disebarluaskan kepada responden melalui *Google Form* sebagai media pengisian.

2. Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan atau *library research* dilaksanakan melalui telaah berbagai sumber tertulis, seperti buku, arsip, dokumen, catatan, serta informasi daring yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian (Nazir, 2003:27).

3.9 Teknik Pengolahan Data

Sesudah proses penghimpunan informasi atau data dari lokasi penelitian, tahap selanjutnya adalah menganalisis data tersebut guna memperoleh temuan dari riset yang dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk mentransformasi data kasar menjadi informasi yang lebih terstruktur dan bermanfaat sebagai dasar dalam kajian lanjutan (Sudjana, 2001: 128). Dalam studi ini, metode pengolahan data dilakukan dengan pendekatan sebagai berikut:

1. *Editing*

Proses ini bertujuan untuk meninjau kembali informasi yang telah dikumpulkan dari para partisipan. Kegiatan penyuntingan dilakukan guna mencegah terjadinya kekeliruan pada data yang tidak layak atau tidak relevan. Contohnya adalah ketidaktepatan dalam pengisian, kurangnya kelengkapan informasi, dan hal-hal serupa lainnya.

2. *Coding* (pengkodean)

Peneliti menetapkan simbol pada data hasil penelitian, seperti data hasil pengamatan, *questionnaire*, serta tanggapan yang diberikan. Simbol tersebut bisa berbentuk huruf ataupun angka, yang berfungsi sebagai penanda untuk mengidentifikasi setiap data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Langkah awal dalam pengolahan data melibatkan dua aktivitas utama. Pertama, menyusun *format* tabel, dan kedua, mengatur data maupun informasi ke dalam tabel tersebut berdasarkan keperluan analisis yang telah ditentukan.

3.10 Teknik Pemberian Skor

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan *Likert scale* sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (2017:93), *Likert scale* berfungsi untuk menilai pandangan, penilaian, dan sikap individu maupun kelompok terhadap suatu gejala tertentu. Setiap butir dalam instrumen tersebut memiliki pilihan jawaban yang berkisar dari respons paling mendukung hingga yang paling menolak. Penilaian skor akan diberikan pada setiap jawaban berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

1. Alternatif jawaban sangat setuju atau sangat sering, diberi skor 5 dengan kategori sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban setuju atau sering, diberi skor 4 dengan kategori tinggi.
3. Alternatif jawaban ragu ragu diberikan skor 3 dengan kategori sedang.
4. Alternatif jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah, diberi skor 2 dengan kategori rendah.
5. Alternatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah, diberi skor 1 dengan kategori sangat rendah.

Peneliti memilih menggunakan skala empat poin dalam *Likert scale* karena pendekatan ini mampu menghasilkan data yang lebih presisi, mengingat responden tidak diberi opsi jawaban netral, sehingga potensi bias akibat ketidakpastian dalam menjawab dapat diminimalkan. Pilihan ini juga dianggap lebih representatif dalam menggambarkan respons terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya (Hadi dalam Hertanto, 2017:1–2).

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Pada dasarnya penelitian merupakan pengukuran baik terhadap fenomena alam maupun sosial. Dalam pelaksanaannya, pengukuran tersebut menggunakan alat ukur yang sesuai dengan persoalan yang akan diteliti. Alat ukur dalam penelitian dinamakan dengan instrumen penelitian (Sugiyono, 2017:102). Instrumen harus valid dan reliabel untuk memenuhi persyaratan instrumen yang baik dan layak dalam penelitian. Dengan kata lain instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Keabsahan hasil suatu studi dapat tercapai jika informasi yang diperoleh dari lapangan menunjukkan kesesuaian dengan karakteristik objek yang sedang dikaji. Apabila alat ukur yang dimanfaatkan telah teruji validitasnya, maka instrumen penelitian pun dianggap sah (Sugiyono, 2017:112). Untuk menguji validitas, dilakukan *analisis faktor* dengan cara menghubungkan skor antar butir dalam satu kelompok faktor, serta mengaitkan skor faktor tersebut terhadap skor keseluruhan. Adapun syarat-syarat yang perlu dipenuhi untuk menentukan kelayakan validitas alat ukur antara lain sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk mengukur validitas dalam instrumen penelitian, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson (dalam Suharsimi, 2006:170) yakni korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A=\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel merupakan penelitian dimana data yang diperoleh memiliki kesamaan dalam kurun waktu yang berbeda. Jika instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2017:121). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) \geq r Tabel (0,60) maka dapat

dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). *Cronbach Alpha* digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

Tabel 3.2 Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2006:276)

3.12 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden dan sumber lain terkumpul disebut dengan analisis data. Tujuan dilakukan tahap ini untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik dapat dipahami dengan mudah. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:147), proses analisis data mencakup pengelompokan informasi menurut jenis, variabel, dan tanggapan responden, pengolahan data dalam bentuk *tabulasi*, penyajian data untuk setiap variabel, serta analisis perhitungan guna menguji dugaan sementara (*hipotesis*) yang telah ditetapkan.

Guna mengetahui sejauh mana pengaruh eksposur dari kegiatan promosi penjualan melalui siaran langsung (*live streaming*) akun TikTok @eshascarf

terhadap keputusan membeli pengguna TikTok, maka penelitian ini menerapkan metode analisis menggunakan rumus regresi linier sederhana sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:188).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diprediksi

a: Konstanta atau bila harga $X = 0$

b: Koefisien regresi dari x

X: Nilai variabel terikat yang diprediksi

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Silaen dan Widiyono, 2013:206-207)

3.13 Pengujian Hipotesis

Guna menilai tingkat keberartian dari nilai koefisien korelasi, peneliti menerapkan teknik statistik berupa Uji "T". Metode ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Proses pengujian dilakukan melalui perbandingan antara nilai T hasil perhitungan (T hitung) dengan nilai T dari tabel (T tabel)

pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,1$). Adapun dasar pengambilan kesimpulan dalam pengujian ini mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai T hitung melebihi T tabel atau tingkat signifikansi berada di bawah 0,1 (α), maka terdapat dampak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis pertama tidak dapat diterima dan hipotesis alternatif dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa *exposure* promosi penjualan melalui *live streaming* TikTok akun @eshascarf memengaruhi keputusan pembelian para pengguna platform tersebut.
- b. Jika nilai T hitung lebih kecil dibandingkan T tabel atau tingkat signifikansi melebihi 0,1 (alfa), maka variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima, sedangkan hipotesis kedua harus ditolak. Dengan kata lain, paparan strategi promosi penjualan melalui siaran langsung di *TikTok* akun @eshascarf tidak memengaruhi keputusan pembelian oleh pengguna *TikTok*.

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2017:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai Korelasi

n = besarnya sampel

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian Pengguna Tiktok @Eshascarf, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi penjualan live Tiktok @Eshascarf berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi melalui media sosial seperti tiktok, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.273 > 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,025 < 0,05$ (signifikan).

Hasil dari penelitian ini berkaitan dengan Teori Uses and Effect, teori ini menyoroti peran aktif audiens atau konsumen dalam memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhan, serta menekankan bahwa efek (hasil) dari penggunaan media-dalam hal ini promosi penjualan terjadi ketika konsumen secara sadar menggunakan informasi promosi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Jadi, terpaan promosi penjualan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, minat, dan akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakan.

5.2. Implikasi

Dari hasil penelitian tentang pengaruh terpaan promosi penjualan live tiktok @Eshascarf terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok @eshascarf, implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari penelitian tentang pengaruh terpaan promosi penjualan live tiktok @Eshascarf terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok @eshascarf ini agar dapat dijadikan referensi dalam memperoleh pengetahuan dan teori-teori yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi serta dapat menjadi acuan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi terkait dengan Teori Stimulus Organism Respon (SOR) dan Komunikasi Pemasaran.
2. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh terpaan promosi penjualan live tiktok @Eshascarf terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok @eshascarf dalam menyampaikan pesannya kepada target atau sasarnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan agar pengguna komunikasi pemasaran melalui instagram dapat memaksimalkan pemasarannya sehingga mampu meningkatkan penjualan.

5.3. Saran

Penelitian ini membuktikan tentang pentingnya pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Suatu usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Berdasarkan dari keterbatasan penelitian, maka disarankan untuk:

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah populasi sampel yaitu penelitian tidak hanya di tiktok @eshascarf, akan tetapi bisa ditambahkan penelitian di tempat lain.
2. Penelitian selanjutnya untuk menambahkan metode wawancara dalam penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

3. Penelitian yang akan datang hendaknya meneliti variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti variabel, kualitas produk, kepercayaan dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru, Jakarta.
- Ahlse, Johannes., Nilsson, Felix., Sandtrom, Nina. (2020). It's time to Tiktok: *Exploring Generation Z's motivations*.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Doni, Fahlepi. (2017). *Perilaku Penggunaan Media Sosial pada Kalangan Remaja*. AMIK BSI Tegal. Purwokerto.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media TikTok sebagai Media Promosi ditinjau dari Perspektif *Buying Behaviours*. Mandar: *Management Development and Applied Research Journal*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi : teori dan praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Faizaty, Nur. (2021). Dampak *Softselling* dalam Digital Marketing pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi pada *Platform Grup Facebook Jago Jualan*. Universitas Internasional Semen Indonesia. Jawa Timur.
- Finthariasari, Meilaty. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Bengkulu.

- Harita, Marpaung, Siregar. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing Tik Tok.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Karjaluoto. (2008). *A Primer in Social Media, Examining the Phenomenon, Its Relevance, Promomise, and Risk. Paper a Smash LAP White*.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. PT. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyatama, Rendra. (2009). *Buku Pengantar Periklanan*, cet 6. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage - Learning & Technology Library (LearnTechLib). Retrieved December 13, 2022, from <https://www.learntechlib.org/p/216454>
- Prasetyo, Muhammad. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Produk Fashion secara Online. Universitas Esa Unggul. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rohim, Syaiful. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sari, Yulia & Utami, Nadia Wasta. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. Universitas Islam Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen, Jakarta : Kencana.
- Silaen, Sofar, dan Widiyono. (2013). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. In Media. Jakarta
- Singarimbun, M., Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei (Editor). LP3ES.
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif . In M. Ir. Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (p. 252). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solis, B. (2011). *Engage: The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sudjana. (2001). Metode Statistika. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha. Ilmu.

Triyanto, Adi. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Tatap Muka pada Siswa Kelas VIII. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.