

Pengaruh E-WOM, Live Streaming Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di TikTok

Levi Andini Cantika Prameswari^{*)}

Abdul Kodir Djaelani^{)}**

Restu Millaningtyas^{*)}**

Email : 22101081040@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of E-WOM, live streaming, and viral marketing on somethinc purchasing decisions on tiktok. This type of research is using quantitative methods. The population is students of Islamic university campuses in Malang City, namely Unisma, UMM, UIN with a sample size of 140 respondents and the use of sampling techniques, namely non-probability sampling. The data source comes from primary data through distributing questionnaires and using SPSS version 25.0 as a data analysis tool. The test results show simultaneously and partially that E-WOM (X1), Live Streaming (X2), and Viral Marketing (X3) have a positive effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords : E-WOM, Live Streaming, Viral Marketing, Purchase Decision.

Pendahuluan

Globalisasi dan teknologi informasi mendorong perubahan besar dalam cara memperoleh informasi dan berinteraksi, yang memperkuat peran media sosial sebagai alat pemasaran efektif. Media sosial tidak sekedar menarik keinginan konsumen melalui konten, namun juga mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk (Uliya et al., 2020). Selain itu, terdapat berbagai keuntungan yang bisa diperoleh dari penggunaan media sosial. Para pelaku usaha mampu menjangkau dan memikat minat beragam jenis customers dengan ongkos yang jauh lebih terjangkau daripada media pemasaran tradisional. Efisiensi ongkos ini menjadi salah satu keunggulan utama yang ditawarkan media sosial bagi pemilik bisnis, terutama bagi para pebisnis pemula yang memiliki keterbatasan sumber daya (Redjeki & Affandi, 2021). Dengan pesatnya perkembangan platform belanja online di Indonesia, masing-masing platform berupaya untuk menunjukkan eksistensi dan keunggulan mereka, terutama dalam aspek pelayanan, baik yang berkaitan dengan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Badir & Andjarwati, 2020).

TikTok turut berperan dalam mendukung perkembangan bisnis di era digital. Platform ini memiliki ciri khas berupa konten video pendek yang menarik dan mudah dipahami. Melalui TikTok, pengguna dapat membuat serta membagikan video dengan rentan waktu ringkas, biasanya sekitar dari 15 detik sampai 3 menit. Desain video yang ringkas dan energik ini sejalan dengan ritme kehidupan masyarakat masa kini yang serba cepat, sehingga memudahkan penonton guna menyerap penjelasan dengan lebih ringan. Lingkup dunia bisnis, klip daring yang singkat penuh kreativitas dan memikat perhatian mampu menjadi sarana efektif untuk menarik perhatian target audiens (Novita et al., 2023). Pelaku yang memasarkan mampu memanfaatkan beragam instrumen yang tersedia di media sosial, terutama TikTok, guna mendorong daya produksi dan memperkuat keahlian usaha mereka (Nuriyati et al., 2020). Jenis konten kecantikan populer di TikTok saat ini adalah tutorial *makeup*, industri kosmetik di Indonesia telah menjadi salah satu industri yang sangat menguntungkan (Rizaty, 2021). Produk perawatan wajah milik Somethinc menduduki peringkat kelima periode tahun 2024 (Compass, 2024).

Ada sejumlah strategi pemasaran yang sanggup menunjang guna meningkatkan nilai jual Somethinc seperti halnya, E-WOM atau bisa disebut dengan *electronic* dari *Word of Mouth* menurut (Kotler & Keller, 2016) ialah suatu bentuk interaksi, baik yang bersifat absolut maupun nisbi, yang dihasilkan oleh konsumen

yang berpengalaman, konsumen yang tulus, serta pengguna terdahulu dari barang atau layanan tertentu yang disarankan oleh instansi di dunia maya. E-WOM melalui ulasan positif di TikTok dapat mendorong keputusan pembelian produk Somethinc. Keberadaan merek yang aktif di platform media sosial turut berperan dalam memperkuat kesadaran, pengenalan, dan daya ingat terhadap merek tersebut di benak konsumen (Winarto, 2011).

Selain itu juga terdapat *live streaming* yang juga berpengaruh terhadap peningkatan nilai jual. *Live streaming* adalah siaran langsung melalui internet yang memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dengan *audiens*. Menurut (Nurivananda et al., 2023) *Live streaming* merupakan teknologi siaran langsung yang populer di kalangan anak muda dan menjadi media efektif bagi Somethinc untuk menjangkau pasar. Konten menarik dari *live streaming* juga berpotensi menciptakan viral marketing melalui penyebaran cepat di media sosial. Banyaknya penonton yang terdapat pada *Live streaming* mencapai sekitar sembilan puluh ribu penonton dalam satu kali *Live streaming* dengan penjualan produk baru yang banyak diminati diantara produk-produk lain yang dimiliki Somethinc yaitu *Lip Glaze*, mampu mencapai penjualan tertinggi sekitar delapan ribu produk terjual dalam satu kali *Live streaming* berlangsung (TikTok, 2025). Menurut Hu et.al (2017) bahwasanya para penonton yang menyaksikan siaran dapat saling memberikan komentar dan berinteraksi saling terhubung melalui berbagai karakteristik chat berbasis teks, dengan adanya *Live streaming* yang menarik dan relevan, hal ini dapat memicu *Viral marketing*, dimana penonton dapat secara sukarela membagikan video *Live streaming* tersebut dengan jaringan mereka.

Viral Marketing dapat diibaratkan sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut di dunia maya. Ini berkaitan erat dengan membuat email atau acara pemasaran yang begitu menarik dan mentransmisi, sehingga pelanggan merasa terdorong untuk membagikannya kepada teman-teman mereka (Kotler & Keller, 2012:549). *Viral marketing* atau pemasaran viral adalah strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk atau merek, sekaligus meningkatkan penjualannya. Di era sekarang, pendekatan ini dianggap sebagai senjata ampuh dalam dunia pemasaran. Para pemasar dapat memanfaatkan berbagai platform media untuk mendukung upaya mereka khususnya TikTok guna membangun inovasi bisnis serta kemampuan dalam dunia usaha (Nuriyati et al., 2020). Selain itu *Viral marketing* sebagai bentuk digital dari pemasaran E-WOM, ini melibatkan produksi klip, promosi, dan berbagai konten pemasaran yang lain begitu menarik sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk menelusuri siapa yang membuatnya atau membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka (Kotler, 2018).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian.

Kotler, (2016:177) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen merujuk pada cara individu maupun kelompok berinteraksi dan mengambil keputusan dalam dunia belanja dalam memilih, berbelanja, memakai, serta memanfaatkan produk, layanan, info, atau riwayat demi memenuhi harapan dan kemauan mereka. Selain itu keputusan pembelian juga merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang mana konsumen akhirnya memilih untuk membelanjakan dan merasakan barang atau layanan di antara beragam pilihan yang tersedia. Kotler & Keller, (2012:188). Keputusan pembelian konsumen diberi pengaruh oleh berbagai elemen internal dan faktor eksternal, yang membentuk sikap mereka tentang produk apa yang akan mereka beli (Marlius 2023). Adapun indikator tersebut dijelaskan menurut Kotler Keller, (2016:188) adanya 3 indikator yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Mengarah pada Tingkat kesetiaan atau keterikatan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki kemantapan pada sebuah produk cenderung terus memilih dan menggunakan produk tersebut secara berulang.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Indikator ini menunjukkan seberapa sering konsumen membeli suatu produk. Kebiasaan membeli dapat terbentuk karena berbagai faktor, seperti kemudahan mendapatkan produk, harga yang terjangkau, atau pengalaman positif sebelumnya.
3. Memberikan rekomendasi

Menunjukkan seberapa sering konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi ini bisa berupa rekomendasi verbal (misalnya, melalui percakapan) atau melalui media sosial.

E-WOM

Electronic dari *Word of Mouth* atau dikenal dengan *E-WOM* menurut Philip Kotler, (2012) merupakan sebuah bentuk interaksi, baik yang bersifat konstruktif maupun kritis, yang dihasilkan oleh konsumen yang punya pengetahuan, konsumen yang tulus, serta pengguna sebelumnya dari barang atau layanan tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan di dunia maya. Kietzmann dan Canhoto (2013) memaparkan *E-wom* sebagai pernyataan yang muncul dari pengalaman konsumen, baik yang menyenangkan, biasa saja, maupun yang kurang memuaskan terhadap produk, jasa maupun merek melalui situs web, media sosial, sms serta umpan berita. Adapun Ismagilova (2017) mendefinisikan *E-wom* sebagai sebuah proses pertukaran gagasan yang bergerak dan berkembang di antara calon konsumen dan konsumen terdahulu terhadap suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan yang dapat dilakukan oleh individu maupun institusi melalui internet. Adapun indikator tersebut dijelaskan menurut Jalilvand, (2012) ada 5 tolok ukur *Electronic-Word of Mouth* ialah berikut ini:

1. Menelusuri tanggapan pembaca *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan data dan pengetahuan dari *review* produk konsumen via internet.
3. Berdiskusi secara *online*.
4. Kekhawatiran yang muncul ketika seseorang tidak meneliti ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Meningkatnya keyakinan diri setelah menelusuri ulasan online.

Live Streaming

Siaran langsung (*live streaming*) merupakan penayangan yang ditayangkan secara segera di waktu dan lokasi yang bersamaan, tanpa adanya proses penyuntingan, membuat setiap kesalahan yang terjadi tidak bisa diperbaiki. Oleh karena itu, perencanaan dan persiapan yang matang sangatlah penting sebelum siaran berlangsung Triyanti et al., (2022). Menurut Nurivananda et al., (2023) *Live streaming* dapat diartikan sebagai teknologi yang menyebarkan data video yang telah diperkecil ukurannya menjadi file yang lebih ringkas melalui jaringan internet, kemudian ditayangkan secara langsung. Selain itu siaran langsung juga sebagai bentuk media yang menarik dan interaktif yang difokuskan pada pengguna dengan menyediakan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung antara pelanggan dan penjual dalam waktu nyata Fauziah, (2020). Adapun indikator tersebut dijelaskan menurut Kotler, (2017) adanya 3 tolok ukur yang diterapkan pada *Live Streaming* yakni:

1. *Attractiveness* (daya tarik)
Penampilan fisik yang menawan dari seorang streamer memiliki peranan yang krusial dalam menarik perhatian. Konsumen cenderung membangun kesan yang baik dan lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh streamer yang memiliki daya tarik visual.
2. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
didefinisikan sebagai sebuah komitmen terhadap kejujuran, integritas, dan rasa saling percaya yang dimiliki oleh seorang konten kreator.
3. *Expertise* (keahlian)
Merupakan suatu proses yang menjadi tolok ukur sejauh mana seorang streamer dinilai memiliki kualitas yang memadai untuk menyajikan informasi yang valid dan tepat saat membahas produk tertentu.

Viral Marketing

Viral Marketing yakni proses penyebaran gagasan atau data, baik yang dibagikan secara sukarela oleh individu kepada kontak mereka maupun yang tidak. Dalam perjalanan ini, makin melimpah orang yang menerima chat tersebut, makin melimpah pula pengaruh yang dapat ditimbulkan pada mereka

kepada orang lain Mulyaputri & Sanaji, (2021). Istilah "Viral marketing" diperkenalkan oleh Jeffrey F. Rayport dalam sebuah tulisan yang berjudul "*The Virus of Marketing*." Tulisan ini membahas ide menarik tentang pemanfaatan virus sebagai taktik pemasaran. Dengan pendekatan ini, pesan-pesan pemasaran mampu menyebar dengan pesat, memerlukan waktu yang minimal, dan anggaran yang tidak terlalu besar, namun tetap menghasilkan dampak yang sangat besar Putri, (2014). Selain itu *Viral Marketing* sebagai bentuk digital dari pemasaran dari EWOM, viral marketing mengkaitkan pembuatan klip, promosi, dan berbagai konten pemasaran lainnya yang begitu menarik sehingga pelanggan merasa terdorong untuk mencari tahu siapa yang membuatnya atau membagikannya kepada teman-teman mereka. Dengan cara ini, viral marketing dapat menyebar layaknya virus yang punya sasaran supaya pesan promosi yang disampaikan kepada masyarakat memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat dan meluas ke banyak orang lainnya. Kotler, (2018). Adapun indikator tersebut dijelaskan menurut Yupitasari., (2023) memaparkan bahwasanya supaya suksesnya sebuah Viral Marketing harus memenuhi 3 indikator sebagai berikut:

1. *Messenger* (Penyebarkan Pesan)

Berhasilnya suatu *Viral Marketing* diperlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan mengenai produk. Salah satu orang yang tepat yaitu *content creator* yang memiliki pengikut banyak. Hal ini bertujuan agar dapat dikenal oleh Masyarakat secara meluas.

2. *Messege* (Pesan)

Dalam *Viral Marketing* pesan yang disebarkan adalah pesan yang berisi konten yang nantinya diteruskan kepada orang lain dan mudah diingat agar dapat menarik perhatian orang yang melihatnya.

3. *Environment* (Lingkungan)

Keadaan lingkungan mempengaruhi pencapaian dan kemunduran dalam *Viral Marketing*. Suasana yang kondusif dan momen yang pas dapat memperlancar jalannya program *Viral Marketing*.

Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

E-WOM telah menjadi satu diantara elemen yang paling menentukan dalam proses pencapaian keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* telah membuat kekuatan yang tak terbantahkan dalam dunia pemasaran. Dengan memahaminya bagaimana *E-WOM* bekerja dan bagaimana cara memanfaatkannya, pemasar mampu membangun efektivitas dari suatu kampanye pemasaran mereka serta membangun hubungan yang lebih kuat dari konsumen. Hubungan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian oleh jurnal studi yang telah dilaksanakan oleh Cantika et al., (2024) memperhatikan bahwa *e worm* memilikipengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli.

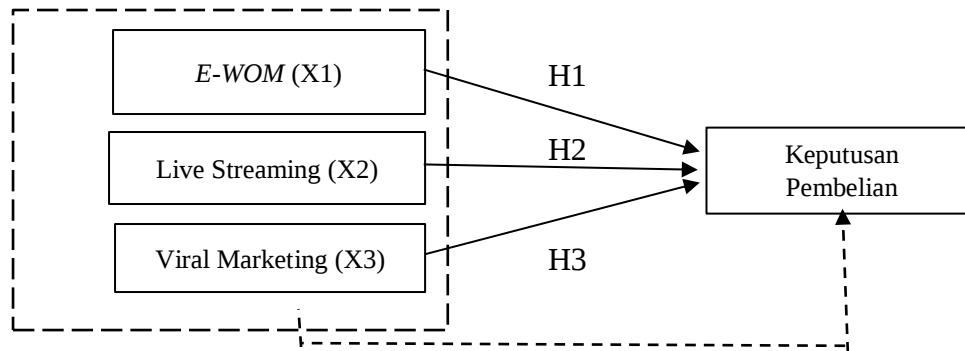
Hubungan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Live Streaming telah terbukti membuat sarana yang sangat ampuh guna mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan fitur ini secara maksimal, pemasar dapat meningkatkan penjualan, menciptakan relasi yang lebih erat dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman belanja yang unik dan menyenangkan. Hubungan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian oleh jurnal studi yang telah dilaksanakan oleh Saputra & Fadhilah, (2022) memperlihatkan bahwa *Live Streaming shopping* punya pengaruh langsung yang signifikan melalui kepercayaan terhadap Keputusan pembelian.

Hubungan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing adalah alat yang sangat ampuh untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengembangkan konten yang punya daya tarik dan berkaitan erat, serta memanfaatkan kekuatan jejaring sosial, merek dapat mencapai jangkauan yang sangat luas serta menciptakan relasi yang lebih erat dengan konsumen. Hubungan *Viral Marketing* kepada Keputusan

pembelian oleh jurnal studi yang telah dilaksanakan oleh Maulida et al., (2022) memperlihatkan bahwasanya adanya pengaruh signifikan diantara *Viral Marketing* atas keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

- H1 : *E-WOM*, *Live Streaming* dan *Viral Marketing* terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *something* pada TikTok.
- H2 : *E-WOM* punya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Something* pada TikTok.
- H3 : *Live Streaming* punya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Something* pada TikTok.
- H4 : *Viral Marketing* punya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Something* pada TikTok.

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Karena studi ini berfokus pada angka dan analisis statistik, data yang diterapkan berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada para partisipan. Selanjutnya, data tersebut diolah dan dianalisis supaya menghasilkan informasi yang bersifat ilmiah. Populasi dari studi ini ialah kampus Perguruan Tinggi Islam Di Kota Malang. Penentuan jumlah sampel dilaksanakan dengan menerapkan rumus Hair. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila total populasi tidak diketahui pasti dengan cara mengalikan total indikator yang digunakan dengan angka 10. Dengan demikian, studi ini diketahui memiliki jumlah indikator senilai 14, maka besar sampelnya senilai $14 \times 10 = 140$ sampel. Jadi total sampel minimum dalam studi ini yakni 140 partisipan. Cara pengumpulan data yang diterapkan dalam studi ini meliputi metode survey dan observasi. Model analisis yang diterapkan yakni analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0.741	0.166	Valid
	Y2	0.826	0.166	Valid
	Y3	0.823	0.166	Valid
<i>E-WOM</i>	X1.1	0.749	0.166	Valid
	X1.2	0.796	0.166	Valid
	X1.3	0.745	0.166	Valid
	X1.4	0.669	0.166	Valid
	X1.5	0.784	0.166	Valid
<i>Live Streaming</i>	X2.1	0.801	0.166	Valid
	X2.2	0.779	0.166	Valid
	X2.3	0.834	0.166	Valid
<i>Viral Marketing</i>	X3.1	0.668	0.166	Valid
	X3.2	0.764	0.166	Valid
	X3.3	0.741	0.166	Valid

Sumber : data primer diolah, 2025

Bersumber pada tabel 1 temuan uji validitas menggunakan SPSS 22 berketerangan valid bagi seluruh item pernyataan beralaskan hasil r_{hitung} lebih tinggi dari r_{tabel} 0,166. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya item pernyataan yang diterapkan dalam kuesioner studi ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.796	Reliabel
2	EWOM	0.712	Reliabel
3	Live Streaming	0.728	Reliabel
4	Viral Marketing	0.708	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2025

Seluruh variabel punya nilai *Cronbach Alpha* yakni > 0.6, seperti yang diperlihatkan pada tabel 2. Dapat disimpulkan bahwasanya item pernyataan dari tiap-tiap variabel dinyatakan reliabel jadi patut dipergunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08843705
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.050
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Bersumber dari tabel 3 temuan data diperoleh nilai Asymp. Sig senilai 0.200. Yang berarti nilai tersebut > 0.05. Maka dapat dianggap data dalam studi ini memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.812	.957		2.938	.004		
	x1	.248	.048	.431	5.151	.000	.559	1.788
	x2	.171	.079	.186	2.168	.032	.531	1.882
	x3	.178	.084	.170	2.119	.036	.606	1.649

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Bersumber pada hasil analisis tabel 4 Diperoleh nilai tolerance X1(0.559), X2 (0.531) dan X3 (0.606). Artinya nilai tolerance dari pada variabel tersebut lebih tinggi dari 0.1. Selanjutnya nilai VIF X1(1.788), X2(1.882) dan X3(1.649) . Artinya nilai VIF dari variabel tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel bebas yang terdiri dari EWOM(X1), Live Streaming(X2) dan Viral Marketing (X3) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.148	.591		3.636	.000
	x1	.022	.030	.083	.742	.460
	x2	-.045	.049	-.106	-.925	.357
	x3	-.093	.052	-.193	-1.794	.075

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Bersumber pada hasil analisis tabel 5 nilai sig X1(0.460), X2(0.357) dan X3(0.075). Yang artinya nilai sig dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa

semua variabel bebas yang terdiri dari EWOM(X1), Live Streaming(X2) dan Viral Marketing (X3) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.812	.957		2.938	.004
	x1	.248	.048	.431	5.151	.000
	x2	.171	.079	.186	2.168	.032
	x3	.178	.084	.170	2.119	.036

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Persamaan linear berganda untuk studi ini mampu ditemukan beralaskan nilai yang terdapat dalam tabel 6, yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.813 + 0.248X_1 + 0.171X_2 + 0.178X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian X1 : EWOM a : Konstanta e : Error (tingkat kesalahan)
 X2 : Live Streaming X3 : Viral Marketing b : Koefisien regresi

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut, maka mampu ditafsirkan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebanyak 2.813, hal ini mengindikasikan bahwasanya apabila *E-WOM* (X1), *Live Streaming* (X2) dan *Viral Marketing* (X3), diduga dengan nilai 0 (nol), maka tingginya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 2.813
- Koefisien regresi variabel *E-WOM* (X1) sebanyak 0.248, mengindikasikan bahwasanya tiap-tiap peningkatan 1 satuan variabel *Viral Marketing* (X1), dianggap akan membangun Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0.248 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel *Live Streaming* (X2) sebanyak 0.171, mengindikasikan bahwasanya tiap-tiap peningkatan 1 satuan variabel *Live Streaming* (X2), diduga akan membangun Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0.171 satuan atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X3) sebanyak 0.178, mengindikasikan bahwasanya tiap-tiap peningkatan 1 satuan variabel *Viral Marketing* (X3), dianggap akan membangun Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0.178 satuan atau sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.263	3	48.088	39.715	.000 ^b
	Residual	164.673	136	1.211		
	Total	308.936	139			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Bersumber dari analisis tabel 7 didapatkan signifikansi sebesar (0.000). Yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel EWOM (X1), Live Streaming (X2) dan Viral Marketing (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.812	.957		2.938	.004
	x1	.248	.048	.431	5.151	.000
	x2	.171	.079	.186	2.168	.032
	x3	.178	.084	.170	2.119	.036

a. Dependent Variable: y

Sumber : data primer diolah, 2025

- 1) Berlandaskan pada hasil analisis didalam tabel 4.15, pada variabel EWOM (X1) didapat nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM(X1) memiliki pengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Berlandaskan hasil analisis didalam tabel 14, pada variabel Live Streaming (X2) didapat nilai signifikansi $0.032 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Live Streaming (X2) memiliki pengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Berlandaskan hasil analisis didalam tabel 14, pada variabel Viral Marketing (X3) didapat nilai signifikansi $0.036 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Viral Marketing (X3) memiliki pengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.455	1.10038

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber : data primer diolah, 2025

Bersumber pada tabel tersebut diperoleh angka Adjusted R² sebesar 0.455 atau sebesar 46.7%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya presentase sumbangan dari Variabel EWOM, Live Streaming dan Viral Marketing pada Keputusan Pembelian Somethinc di Tiktok sebesar 46.7% sedangkan 53,3% lainnya diberi pengaruh oleh variabel yang tidak dipaparkan didalam studi ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Viral Marketing*(X3) punya pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber dari hasil studi diketahui bahwasanya variabel EWOM (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya H2 diterima. Variabel EWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan dari X1.1-X1.5 rata-rata lebih tinggi terdapat pada pernyataan X1.1 “Saya selalu membaca ulasan konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Somethinc” dengan responden rata rata tertinggi memilih sangat setuju (SS) sebesar 4,54. Dengan hasil ini Variabel E-WOM dalam kategori sangat baik. Sehingga perlu ditingkatkan lagi agar membantu meningkatkan keputusan pembelian Somethinc pada TikTok.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersumber dari hasil studi diketahui bahwasanya variabel Live Streaming (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya H3 diterima. Berdasarkan pernyataan dari X2.1-X.3 dapat diketahui hasil rata-rata tertinggi dari jawaban responden terhadap Variabel Live Streaming pernyataan X2.3 “Streamer yang menunjukkan pengetahuan mendalam tentang produk Somethinc membuat saya lebih percaya pada informasi yang mereka sampaikan.” Dengan responden rata rata tertinggi (SS) sebesar 4,42. Dengan hasil ini Variabel Live Streaming dalam kategori sangat baik. Sehingga perlu ditingkatkan lagi agar membantu meningkatkan keputusan pembelian Somethinc pada TikTok.

Pengaruh Lokasi Strategis Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bersumber dari hasil studi diketahui bahwasanya variabel Viral Marketing(X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya H4 diterima. Berdasarkan pernyataan dari X3.1-X3.3 dapat diketahui hasil rata-rata dari jawaban responden terhadap Variabel Viral Marketing rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X3.3 “Lingkungan yang mendukung seperti

trend dimedia sosial memengaruhi ketertarikan saya terhadap produk yang dipromosikan” dengan responden memilih (SS) sebesar 4,39. Dengan hasil ini Variabel *Viral Marketing* dalam kategori sangat baik. Sehingga perlu ditingkatkan lagi agar membantu meningkatkan keputusan pembelian Somethinc pada TikTok. Sehingga perlu ditingkatkan lagi agar membantu meningkatkan keputusan pembelian Somethinc pada TikTok.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah “EWOM, Live Streaming serta Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Somethinc di TikTok (Studi pada mahasiswa kampus Islam di Kota Malang).” Berdasarkan hasil studi sekaligus bahasan, maka mampu ditarik simpulan berikut ini :

- Adanya pengaruh secara simultan antara variabel EWOM, Live Streaming dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Somethinc di TikTok (Studi pada mahasiswa kampus Islam di Kota Malang).
- Variabel EWOM punya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di TikTok. Hal ini bermakna bahwa EWOM dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas melalui internet, menjangkau ribuan bahkan jutaan konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari dan mengakses data tentang suatu produk atau layanan melalui EWOM sebelum memutuskan untuk membeli.
- Live Streaming punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di TikTok. Hal ini bermakna memberikan demonstrasi produk secara langsung, memfasilitasi interaksi dan keterlibatan, menawarkan penawaran eksklusif, dan memberikan hiburan dan pendidikan telah berkontribusi pada popularitasnya yang semakin meningkat. Seiring dengan terus berkembangnya lanskap digital, live streaming kemungkinan akan tetap menjadi kekuatan pendorong utama dalam tiktok, membentuk cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek.
- Variabel Viral Marketing punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Somethinc di TikTok hal ini bermakna Viral Marketing mampu menjadi media yang sangat efektif guna memberipengaruh keputusan pembelian. Dengan materi yang memikat dan taktik yang cermat, kampanye Viral Marketing mampu meningkatkan Brand Awareness, membangun kepercayaan dan mendorong penjualan.

Keterbatasan

Studi ini punya beberapa keterbatasan penelitian, yakni diantaranya :

- Studi ini sebatas bisa dilaksanakan di tiga kampus Islam di Kota Malang dengan jumlah sampel yang tidak banyak yakni 140 partisipan. Adanya batasan tersebut, diharapkan untuk peneliti lebih lanjut bisa melaksanakan studi dalam cakupan yang lebih merata serta mendapatkan sampel yang lebih besar.
- Dalam studi ini, variabel yang digunakan yaitu variabel EWOM, Live Streaming dan Viral Marketing sebagai elemen kunci yang memengaruhi ketertarikan untuk membeli. Melalui analisis uji koefisien determinasi, didapatkan persentase kontribusi dari variabel EWOM Live Streaming dan Viral Marketing yakni sebanyak 48,1%, adanya 51,9% diberi pengaruh oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam studi ini.

Saran

a. Bagi Praktisi

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan berikut ini :

Bersumber terhadap hasil analisis uji koefisien determinasi, didapatkan persentase kontribusi dari variabel EWOM, Live Streaming dan Viral Marketing yakni sebanyak 48,1%, adanya 51,9% diberi

pengaruh oleh variabel-variabel yang tidak dipaparkan didalam studi ini. Sehingga bagi studi berikutnya mampu memberitambahkan variabel lainnyayang tidak diterapkan dalam studi ini.

b. Bagi Instansi

Bagi perusahaan, penulis harap agar perusahaan mencermati sejumlah variabel yang sudah disebutkan dalam studi ini. Keputusan Pembelian Somethinc di TikTok dapat mempertahankan variabel EWOM, Live Streaming, Viral Marketing. Karena ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen atau konsumen.

Referensi

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Cantika, M., Sahlan, F., & Hendayana, Y. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SIARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE BHAYANGKARA JAKARTA RAYA (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)*. 2(3), 2445–2456.
- Compass. (2024). *data dari 10 produk beauty and care dengan pangsa pasar tertinggi di TikTok*.
- Databoks. (2024). *data media sosial dengan pengguna terbanyak di indonesia pada gen Z dan generasi milenial*.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.
- Fadilah, U., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45– 53.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. ((In Book C). Badan Penerbit .
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hennig-Thura. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. *Journal of Interactive Marketing*.
- Jalilvand, M. R. dan N. S. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*., 30(4).
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Education.
- Liu-thomkins, Y. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*.
- Marlius, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand

- Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Natsya Putri, A. (2014). Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nuriyati, Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Indeks.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- TikTok. (2025). *Data Live Streaming Penjualan Produk Somethinc Di TikTok*.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19*. 2(1).
- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Communication terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Winarto, J. (2011). *Hubungan antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek* (pp. 103–114). Jurnal Manajemen.
- Yupitasari. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)*. www.fe.unisma.ac.id
- Yusnita, A., J. Daud, dan M. S. 2017. (2017). *Membangun Web Straming Wicida TV Sebagai Media Saluran Informasi dan Edukasi STMIK WIDYA CIPTA DHARMA* (Doctoral dissertation, Teknik Informatika). Disertasi. Teknik Informatika. *STMIK Widya Cipta Dharma*.

Levi Andini Cantika Prameswari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abdul Kodir Djaelani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma