

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND*
AMBASSADOR GRUP KPOP RED VELVET
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AZARINE DI TIKTOK *SHOP***

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



**NAJWA NUR KAROM
19210093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* Grup KPOP Red Velvet terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di TikTok Shop

¹⁾Najwa Nur Karom dan ²⁾Sumardjono

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
najwakharom@gmail.com

Corresponding author

Received: Accepted: Published:

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* grup K-Pop Red Velvet terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang mendorong *brand* untuk mengadopsi strategi pemasaran digital interaktif. *Live Streaming* menjadi salah satu inovasi yang menawarkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, sedangkan penggunaan *Brand Ambassador* K-Pop diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner *online* yang dibagikan kepada 120 responden pengguna TikTok Shop berusia 18–35 tahun yang pernah membeli produk Azarine melalui *Live Streaming*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *Brand Ambassador* yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi kualitas interaksi dalam *Live Streaming* serta pemilihan *Brand Ambassador* yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi *brand* kecantikan lokal untuk memanfaatkan kombinasi strategi *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* secara lebih terintegrasi guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen. Laporan *e-Conomy SEA 2024* memproyeksikan bahwa ekonomi digital Indonesia akan mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$90 miliar, menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara. Lonjakan ini menunjukkan adanya pergeseran besar dari pola belanja konvensional ke *platform digital*. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah fitur *Live Streaming*, yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli untuk menyampaikan informasi produk secara *real-time*. Model ini menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. TikTok Shop menjadi salah satu *platform* yang sukses memadukan media sosial, video pendek, dan *Live Streaming* dalam satu ekosistem. Integrasi tersebut tidak hanya memudahkan konsumen berbelanja, tetapi juga mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan strategi ini, konsumen dapat menikmati pengalaman belanja yang menggabungkan hiburan dan transaksi dalam satu waktu.

Fitur *Live Streaming* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen dapat melihat produk secara detail, menyaksikan demonstrasi penggunaannya, dan memperoleh informasi langsung dari host atau penjual. Interaksi ini juga memberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara instan, sehingga mengurangi keraguan sebelum membeli. Beberapa penelitian menemukan bahwa strategi ini mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian melalui faktor urgensi, promosi eksklusif, dan kedekatan emosional dengan pembeli. Namun, tidak semua penerapan *Live Streaming* berhasil mencapai hasil optimal. Efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, kredibilitas host, serta tingkat interaktivitas yang terbangun selama siaran berlangsung. Dalam praktiknya, faktor-faktor ini sering kali menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau hanya sekedar menonton.

Selain *Live Streaming*, penggunaan *Brand Ambassador* merupakan strategi penting dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat citra merek. Brand yang memiliki *Brand Ambassador* populer biasanya mampu menarik perhatian pasar dengan lebih cepat. Fenomena *Korean Wave* atau gelombang budaya Korea telah mendorong banyak *brand* lokal untuk menggandeng idol K-Pop sebagai wajah promosi mereka. Azarine, sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal, memanfaatkan tren ini dengan menunjuk grup K-Pop Red Velvet sebagai *Brand Ambassador* pada tahun 2023. Kehadiran Red Velvet diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pengaruh emosional dan loyalitas penggemar. Strategi ini mengandalkan kekuatan fandom yang cenderung setia pada idola mereka dan tertarik mencoba produk yang digunakan atau direkomendasikan. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, pendekatan ini menjadi cara efektif untuk membedakan diri dari pesaing.

Meski demikian, temuan penelitian sebelumnya terkait efektivitas *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang bervariasi. Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif yang signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan tidak adanya pengaruh yang berarti. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada faktor relevansi *Brand Ambassador* dengan target pasar, kesesuaian citra merek, dan kualitas kampanye yang dilakukan. Dalam konteks Azarine, kolaborasi dengan Red Velvet juga dipadukan dengan promosi produk melalui *Live Streaming* di TikTok Shop. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan eksposur dan interaksi dengan konsumen secara langsung. Kombinasi antara daya tarik *Brand Ambassador* internasional dan interaksi *real-time* diharapkan mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji secara mendalam pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk Azarine di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai efektivitas kedua strategi tersebut dalam konteks pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan mampu membantu *brand* memahami faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, relevan dengan karakteristik target pasar, dan memiliki potensi konversi penjualan yang tinggi. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *brand* lokal lainnya yang ingin mengoptimalkan pemasaran digital dengan memanfaatkan kombinasi *Live Streaming* dan *Brand Ambassador*. Pendekatan yang tepat diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop?
3. Apakah *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016:179), keputusan pembelian mencakup serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Solomon (2017:376) menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor individu, tetapi turut dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya di sekitarnya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:188) meliputi beberapa aspek yang mencerminkan pilihan konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk (*product choice*)
2. Pilihan Merek (*brand choice*)
3. Waktu Pembelian (*purchase timing*)
4. Metode Pembayaran (*payment method*)

Live Streaming

Live Streaming adalah metode penyiaran video secara langsung melalui internet yang memungkinkan interaksi dua arah antara penyiar dan audiens. Putri & Mahardika (2021:91), *Live Streaming* adalah strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan siaran langsung untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan calon pembeli. Sementara itu, Sari & Prasetyo (2022:114) menekankan bahwa *Live Streaming* dalam konteks pemasaran adalah metode siaran langsung yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara *real-time* kepada audiens yang luas melalui *platform digital*. Indikator *Live Streaming* menurut Wahyuni & Putra (2022:215) mencakup beberapa aspek penting yang memengaruhi efektivitas strategi ini dalam meningkatkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Responsivitas
2. Kredibilitas Penyiar
3. Kualitas Konten Visual
4. Kemudahan Akses

Brand Ambassador

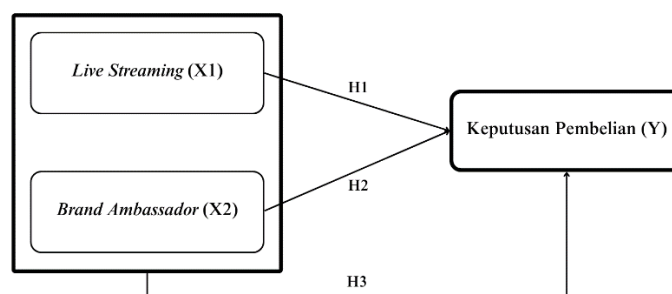
Brand Ambassador adalah individu yang diangkat untuk mewakili merek dan mempromosikan produk melalui citra positif yang dimilikinya. McDonald & Wilson (2016:159) mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili merek mereka dalam berbagai

aktivitas pemasaran. Solomon (2017:284) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah individu atau pihak yang mewakili merek tertentu dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Indikator *Brand Ambassador* menurut Freeman et al. (2018:104) terdiri dari beberapa aspek yang menentukan efektivitas seorang duta merek dalam memengaruhi konsumen, yaitu:

1. Daya Tarik (*attractiveness*)
2. Kredibilitas (*trustworthiness*)
3. Kesesuaian dengan Produk (*product match-up*)
4. Pengaruh Sosial (*social influence*)

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, *Live Streaming* berperan dalam membangun interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan, mempercepat pengambilan keputusan, dan memengaruhi minat beli. Sementara itu, *Brand Ambassador* sebagai representasi merek berkontribusi pada pembentukan citra positif dan memengaruhi persepsi konsumen melalui daya tarik, kredibilitas, dan relevansi dengan produk. Kedua variabel ini diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* secara simultan maupun parsial terhadap *Keputusan Pembelian* pada konsumen Azarine di TikTok Shop.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dan Variabel Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Artinya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel independen, merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen adalah *Live Streaming* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2).
2. Variabel dependen, merupakan variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah minat keputusan Pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia yang pernah membeli produk Azarine melalui *Live Streaming*. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berusia 18–35 tahun (Generasi Z dan Milenial), pernah membeli produk kolaborasi Azarine x Red Velvet (*Tinted Lippie Cake*, *Oh! So Fine Liner*, dan *Oh! My Brow Definer*) melalui TikTok Shop.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden, sesuai dengan batas minimal sampel dalam analisis regresi, yaitu ≥ 5 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2010).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri dari:

1. Data Primer — diperoleh melalui kuesioner online (Google Form) yang berisi pernyataan terkait *Live Streaming*, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian.
2. Data Sekunder — diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan laporan terkait topik penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 27 melalui tahapan berikut:

1. Uji Validitas, untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur.
2. Uji Reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi jawaban responden.
3. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.
4. Analisis Regresi Linear Berganda, untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Uji t, untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Uji F, untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
7. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	113	94,17%
	Laki-laki	7	5,83%
Jumlah		120	100%
Usia	<18 tahun	10	8,33%
	19-24 tahun	58	48,33%
	25-29 tahun	52	43,33%
	>30 tahun	0	-
Jumlah		120	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	66	55%
	Karyawan	47	39,17%
	Wirausaha	3	2,5%
	Lainnya	4	3,33%
Jumlah		120	100%
Domisili	Jakarta	12	10%
	Bogor	94	78,33%
	Depok	3	2,5%
	Tangerang	3	2,5%
	Bekasi	1	0,83%
	Luar JABODETABEK	7	5,83%
Jumlah		120	100%
Pengguna Aplikasi Tiktok	Ya	116	96,67%
	Tidak	4	3,33%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Primer diolah 2025

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Live Streaming	LS1	0,934	0,361	Valid
	LS2	0,934	0,361	Valid
	LS3	0,929	0,361	Valid
	LS4	0,948	0,361	Valid
	LS5	0,935	0,361	Valid
	LS6	0,934	0,361	Valid

	LS7	0,948	0,361	Valid
	LS8	0,948	0,361	Valid
	LS9	0,923	0,361	Valid
	LS10	0,962	0,361	Valid
	LS11	0,959	0,361	Valid
	LS12	0,936	0,361	Valid
Brand Ambassador	BA1	0,946	0,361	Valid
	BA2	0,946	0,361	Valid
	BA3	0,946	0,361	Valid
	BA4	0,877	0,361	Valid
	BA5	0,979	0,361	Valid
	BA6	0,979	0,361	Valid
	BA7	0,978	0,361	Valid
	BA8	0,978	0,361	Valid
	BA9	0,978	0,361	Valid
	BA10	0,979	0,361	Valid
	BA11	0,979	0,361	Valid
	BA12	0,979	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,939	0,361	Valid
	KP2	0,935	0,361	Valid
	KP3	0,953	0,361	Valid
	KP4	0,939	0,361	Valid
	KP5	0,971	0,361	Valid
	KP6	0,971	0,361	Valid
	KP7	0,971	0,361	Valid
	KP8	0,948	0,361	Valid
	KP9	0,953	0,361	Valid
	KP10	0,971	0,361	Valid
	KP11	0,971	0,361	Valid
	KP12	0,948	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3
 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Cut Off Cronbach'Alpha	Keterangan
Live Streaming	0,958	0,60	Reliabel
Brand Ambassador	0,968	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,957	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ pada semua variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel yang diteliti terdistribusi secara normal.

Tabel 4
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters	Mean	,0330587
	Std. Deviation	2,13450463
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,076
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas maka didapatkan hasil nilai signifikasi sebesar 0,061. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan dapat dikatakan variabel yang diteliti terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

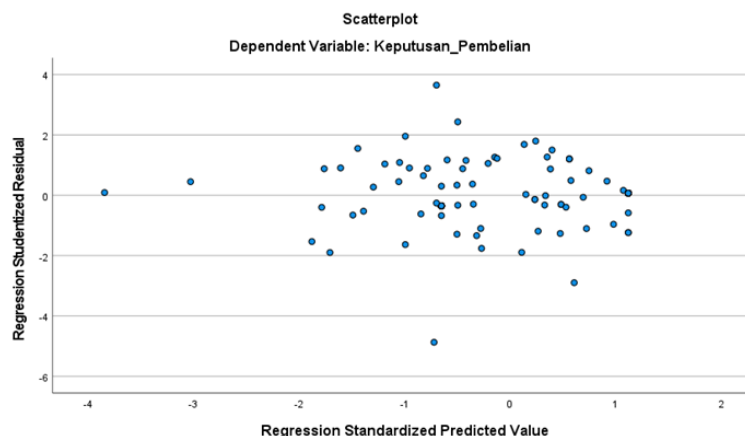
Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Coefficients			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Live_Streaming	,328	3,052
	Brand_Ambassador	,328	3,052

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *tolerance* dan VIF masing-masing untuk variabel *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* sebesar 0.328 dan 3.052. Karena nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah 2025

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Berdasarkan hasil *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu seperti garis, kurva, maupun bentuk kerucut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 6
Uji Linearitas Variabel Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian* Live_Streaming	Between Groups	(Combined)	4413,119	21	210,149	19,395	<,001
		Linearity	4169,131	1	4169,131	384,768	<,001
		Deviation from Linearity	243,989	20	12,199	1,126	,337
	Within Groups		1061,872	98	10,835		
	Total		5474,992	119			

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,337 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear dan memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

Tabel 7
Uji Linearitas Variabel Brand Ambaasador terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian* Brand_Ambassador	Between Groups	(Combined)	4196,319	24	174,847	12,990	<,001
		Linearity	3698,398	1	3698,398	274,775	<,001
		Deviation from Linearity	497,921	23	21,649	1,608	,058
	Within Groups		1278,673	95	13,460		
	Total		5474,992	119			

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,058 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear dan memenuhi asumsi linearitas dalam analisis regresi.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Live Streaming

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Kriteria
	STS	TS	R	S	SS			
LS1	1	3	8	59	49	120	4,39	Sangat Baik
LS2	1	1	6	54	58	120	4,45	Sangat Baik
LS3	0	2	10	49	59	120	4,36	Sangat Baik
LS4	0	0	10	55	55	120	4,38	Sangat Baik
LS5	0	0	8	53	59	120	4,39	Sangat Baik
LS6	0	0	8	57	55	120	4,36	Sangat Baik
LS7	0	3	4	56	57	120	4,50	Sangat Baik
LS8	0	1	7	47	65	120	4,42	Sangat Baik
LS9	0	0	9	51	60	120	4,30	Sangat Baik
LS10	0	2	4	51	63	120	4,53	Sangat Baik
LS11	0	2	6	52	60	120	4,46	Sangat Baik
LS12	0	4	14	45	57	120	4,47	Sangat Baik
Rata-Rata Tertimbang							4,42	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil pengolahan data kuisioner sebanyak 120 responden perhitungan nilai rata-rata tertimbang diperoleh untuk variabel *Live Streaming* sebesar 4,42 dikategorikan Sangat Baik, karena berada pada interval 4,22 – 5,00.

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Brand Ambassador

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Kriteria
	STS	TS	R	S	SS			
BA1	1	2	6	45	66	120	4,44	Sangat Baik
BA2	1	2	7	51	59	120	4,38	Sangat Baik
BA3	1	1	6	44	68	120	4,48	Sangat Baik
BA4	2	6	22	45	45	120	4,04	Baik
BA5	1	1	17	53	48	120	4,22	Sangat Baik
BA6	1	1	12	54	52	120	4,29	Sangat Baik
BA7	1	0	6	56	57	120	4,40	Sangat Baik
BA8	1	0	7	56	56	120	4,38	Sangat Baik
BA9	1	0	11	56	52	120	4,32	Sangat Baik
BA10	1	1	10	52	56	120	4,34	Sangat Baik
BA11	1	3	8	57	51	120	4,28	Sangat Baik
BA12	1	3	10	54	52	120	4,28	Sangat Baik
Rata-Rata Tertimbang							4,32	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil pengolahan data kuisioner sebanyak 120 responden perhitungan nilai rata-rata tertimbang diperoleh untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 4,32 dikategorikan Sangat Baik, karena berada pada interval 4,22 – 5,00.

Tabel 10
Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian

Item Pernyataan	Pilihan Responden					Jumlah Responden	Rata-Rata	Kriteria
	STS	TS	R	S	SS			
KP1	0	1	11	48	60	120	4,39	Sangat Baik
KP2	0	2	9	42	67	120	4,45	Sangat Baik
KP3	0	1	8	58	53	120	4,36	Sangat Baik
KP4	0	4	4	54	58	120	4,38	Sangat Baik
KP5	0	2	8	51	59	120	4,39	Sangat Baik
KP6	0	2	9	53	56	120	4,36	Sangat Baik
KP7	0	2	5	44	69	120	4,50	Sangat Baik
KP8	0	3	9	43	65	120	4,42	Sangat Baik
KP9	0	2	16	46	56	120	4,30	Sangat Baik
KP10	0	0	6	44	70	120	4,53	Sangat Baik
KP11	0	1	8	46	65	120	4,46	Sangat Baik
KP12	0	0	10	44	66	120	4,47	Sangat Baik
Rata-Rata Tertimbang							4,42	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil pengolahan data kuisioner sebanyak 120 responden perhitungan nilai rata-rata tertimbang diperoleh untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,42 dikategorikan Sangat Baik, karena berada pada interval 4,22 – 5,00.

Analisis Korelasi

Tabel 11
Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892	,796	,793	3,090

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,892. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di TikTok Shop. Semakin baik pelaksanaan *Live Streaming* dan efektivitas *Brand Ambassador* yang digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hubungan yang kuat ini juga mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi Llinear Berganda

Tabel 12
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients							
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,215	2,236		2,779	,006		
Live_Streaming	,611	,073	,606	8,314	<,001	,328	3,052
Brand_Ambassador	,282	,063	,325	4,450	<,001	,328	3,052

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan kualitas *Live Streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,611, yang menunjukkan pengaruhnya lebih besar dibandingkan dengan *Brand Ambassador*. Sementara itu, setiap peningkatan pada persepsi terhadap *Brand Ambassador* juga meningkatkan keputusan pembelian, tetapi dengan koefisien yang lebih kecil, yaitu 0,282. Nilai konstanta sebesar 6,215 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dari *Live Streaming* maupun *Brand Ambassador*, nilai dasar keputusan pembelian berada di angka tersebut.

Uji t

Tabel 13
Uji t
Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients							
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,215	2,236		2,779	,006		
Live_Streaming	,611	,073	,606	8,314	<,001	,328	3,052
Brand_Ambassador	,282	,063	,325	4,450	<,001	,328	3,052

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan analisis regresi, nilai t_{hitung} sebesar 8,314 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,685) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05 yang artinya variabel *Live Streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 14
Uji t
Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients							
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,215	2,236		2,779	,006		
Live_Streaming	,611	,073	,606	8,314	<,001	,328	3,052
Brand_Ambassador	,282	,063	,325	4,450	<,001	,328	3,052

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan analisis regresi, nilai t_{hitung} sebesar 4,450 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,685) dan nilai signifikansi (0,000) kurang dari 0,05 yang artinya variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 15
Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4358,154	2	2179,077	228,280	<,001
	Residual	1116,837	117	9,546		
	Total	5474,992	119			

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan output tabel ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 228,280 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 117$, maka nilai F_{tabel} (pada $\alpha = 0,05$) adalah sekitar 3,07. Karena $F_{hitung} (228,280) > F_{tabel} (3,07)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892	,796	,793	3,090

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,793 yang berarti $0,793 \times 100\% = 79,3\%$. Hal tersebut menyatakan bahwa 79,3% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Live Streaming* dan *Brand Ambassador*. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian untuk *Standard Error of the Estimate* sebesar 3,090 menunjukkan tingkat kesalahan dalam memprediksi variabel *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 120 responden, instrumen yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di TikTok Shop.

Live Streaming terbukti menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dengan menciptakan pengalaman belanja interaktif dan *real-time*, yang meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Namun, ditemukan bahwa responsivitas *host* masih perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan elemen interaktivitas.

Sementara itu, *Brand Ambassador* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Penggunaan Red Velvet sebagai duta merek efektif dalam membangun kepercayaan dan minat beli, terutama di kalangan penggemar K-Pop, yang menciptakan efek *social proof*. Namun, tantangan muncul terkait kesesuaian antara citra Red Velvet dan produk lokal Azarine, sehingga perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam kampanye.

Secara simultan, kombinasi *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* menciptakan strategi pemasaran yang saling melengkapi. Komunikasi visual interaktif dari *live streaming* dipadukan dengan daya tarik dan kredibilitas *brand ambassador*, yang secara efektif mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategis kedua variabel untuk memperkuat posisi merek, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang di *platform digital*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop. Secara individual, *Live Streaming* terbukti menjadi faktor yang paling dominan, di mana kualitas dan intensitasnya berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk membeli. Sementara itu, kehadiran *Brand*

Ambassador dengan citra yang kuat dan relevan juga efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini saling melengkapi dan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih ada faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut berperan. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan strategis *Live Streaming* dan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dalam strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa saran yang dapat diajukan.

1. Bagi perusahaan Azarine, disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur *Live Streaming* dengan menghadirkan *host* yang responsif, berpengetahuan luas tentang produk, dan mampu menciptakan interaksi yang menyenangkan. Format siaran langsung juga perlu dibuat lebih interaktif agar dapat mendorong pembelian instan. Terkait dengan pemilihan *Brand Ambassador*, meskipun pengaruhnya tidak sebesar *Live Streaming*, tetap penting untuk memilih figur yang selaras dengan karakter merek. Kombinasi figur publik internasional dengan *influencer* lokal dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar sambil tetap terasa dekat dengan audiens.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, ulasan pembeli, atau kepercayaan terhadap *platform*, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Selain itu, Azarine disarankan untuk menjadikan TikTok Shop sebagai kanal promosi utama, dengan menjadwalkan *live streaming* secara rutin, menawarkan promo menarik, dan selalu mengikuti tren yang ada di *platform*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C., & Lin, Y. (2020). *The effectiveness of live streaming in online marketing: A perspective from trust and value creation*. International Journal of Business and Management, 15(5), 57–66.
- Freeman, L., McInnis, T., & Jenkins, R. (2018). *The Role of Celebrity Endorsement in Shaping Consumer Purchase Intentions: A Social Influence Perspective*. Journal of Marketing, 14(2), 99–111.
- Indonesi Blog. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024*. Diakses pada tanggal 8 Maret 2025, dari <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/> Business of Apps: TikTok Shop Growth
- McDonald, L. & Wilson, A. (2016). *The Brand Ambassador Handbook*. Pearson Education.
- Putri, A. R., & Mahardika, R. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Live Streaming di TikTok Shop*. Jurnal Digital Marketing, 3(1), 89–100.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 22). Pearson Education, Inc.
- Sari, A. D., & Prasetyo, B. (2022). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee*. Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 4(2), 45-56.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.