

PERAN CITRA MEREK DAN LIVE STREAMING MARKETING PADA PLATFORM TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EAT SAMBEL

Puput Lailiya Sari¹, Septi Ambar Indraningtia Sukma², Yessita Puspaningrum³

^{1,2,3}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email : puputlailiya4@gmail.com¹, septi@unwaha.ac.id², yessita@unwaha.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuat para pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), semakin berani menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif. Salah satu alat yang sering dipakai adalah TikTok melalui fitur live streaming. Penelitian ini bertujuan melihat dampak Brand Image (citra merek) dan live streaming terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Eat Sambel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara memberikan kuesioner kepada para pelanggan produk tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image (citra merek) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula live streaming yang juga berdampak positif dan signifikan. Ketika dilihat bersama-sama, kedua faktor tersebut secara bersamaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Image (citra merek) yang kuat serta penggunaan live streaming secara efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Harapan dari penelitian ini adalah bisa memberikan informasi nyata bagi UMKM agar bisa merancang strategi pemasaran digital yang lebih baik, terutama melalui platform TikTok.

Kata Kunci: Brand Image (Citra Merek), Keputusan Pembelian, Live Streaming Marketing, TikTok, UMKM.

Abstract

The development of digital technology and social media has made business actors, especially micro, small, and medium enterprises (MSMEs), increasingly bold in using more creative digital marketing strategies. One of the tools often used is TikTok through its live streaming feature. This study aims to examine the impact of brand image and live streaming on consumer decisions in purchasing Eat Sambel products. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to customers of the product. The data obtained is then analyzed using multiple linear regression with the help of statistical software. The results show that Brand Image has a positive and significant impact on purchasing decisions, as does live streaming. When viewed together, these two factors also have a significant effect on consumer decisions. These findings indicate that a strong brand image and the effective use of live streaming can increase consumer interest and purchasing decisions. It is hoped that this study will provide useful information for MSMEs to design better digital marketing strategies, especially through the TikTok platform.

Keywords: *Brand Image, Live Streaming Marketing, Purchase Decision, TikTok, UMKM.*

PENDAHULUAN

Masa kini yang berbasis digital telah menimbulkan perubahan pesat di berbagai bagian kehidupan manusia, terutama karena perkembangan teknologi internet yang terus meningkat. Berdasarkan peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet, terlihat bahwa masyarakat semakin terlibat dalam aktivitas sehari-hari melalui dunia digital. Pertumbuhan teknologi yang sangat cepat ini telah menimbulkan perubahan besar di berbagai bidang, seperti ekonomi dan dunia usaha. Inovasi teknologi membuat informasi tentang produk dan layanan bisa disampaikan dengan lebih baik, lebih cepat, dan lebih gampang dijangkau oleh para pembeli. Situasi ini juga memengaruhi perubahan dalam cara sistem perdagangan berjalan, cara orang berinteraksi secara sosial, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (Alicia et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam pemasaran saat ini, perusahaan tidak hanya perlu menyediakan

produk yang bagus, tetapi juga harus bisa berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran bukan hanya digunakan untuk memberikan informasi, tetapi juga bertujuan mengajak konsumen tertarik dan mengingatkannya tentang produk atau merek tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat bisa membantu perusahaan menghasilkan nilai, memperkuat identitas merek, dan membentuk citra positif di benak konsumen. Salah satu bagian penting dalam strategi ini adalah citra merek, yang berperan sebagai hal yang membedakan suatu produk dan memengaruhi cara orang memandang serta memutuskan untuk membeli produk tersebut (Chandra dan Sari, 2022).

Salah satu cara yang sering digunakan dalam pemasaran adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT), yang merupakan pendekatan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (Yupitrani dan Putri, 2023). Menerapkan KPT memungkinkan perusahaan menyamakan pesan yang

disampaikan, sehingga dapat memperkuat imej merek di mata konsumen. Di zaman digital saat ini, berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi sarana yang sangat penting dalam menerapkan KPT. Selain itu, TikTok kini menjadi platform yang sangat menjanjikan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital karena kemampuannya menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia terus naik dengan tren yang sangat baik dan semakin besar setiap tahunnya, dan diperkirakan akan terus meningkat. Ini membuat TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki peluang besar untuk mendukung strategi pemasaran digital, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan menggunakan platform ini, pelaku usaha bisa menyentuh lebih banyak konsumen dengan membuat konten yang menarik dan bisa diikuti. Fitur-fitur yang tersedia, seperti video pendek dan siaran langsung, membantu mempercepat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

TikTok bukan hanya menjadi tempat untuk menonton hiburan, tetapi juga telah

tumbuh menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar di berbagai belahan dunia, seperti yang dicatat oleh Statista pada tahun 2022. Konten yang pendek, kreatif, dan mudah dipahami membuat TikTok mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat. Ini memberi kesempatan besar bagi pengusaha untuk mempromosikan produk dengan cara yang kreatif dan meningkatkan citra merek di dunia maya.

Seiring berkembangnya fitur interaktif di TikTok, cara pemasaran digital kini semakin mengharuskan partisipasi aktif dari pengguna. Salah satu ide baru yang tercipta adalah dengan memanfaatkan live streaming sebagai cara untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Huang dan Benyoucef (2017), live streaming memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung, sehingga bisa meningkatkan keterlibatan serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Oleh karena itu, menggunakan live streaming di TikTok menjadi cara yang tepat untuk memberikan informasi mengenai barang dan membantu konsumen lebih cepat membuat keputusan membeli.

Live streaming adalah bentuk media interaktif yang menggunakan internet dan semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang dicatat oleh Hilvert-Bruce dan timnya pada tahun 2018. Fitur ini memberi kemudahan bagi penjual untuk menampilkan produk secara langsung dan berkomunikasi dengan pembeli melalui kolom komentar. Ini memberi pengalaman berbelanja yang lebih spesifik dan jelas bagi para pembeli. Selain itu, konsumen juga bisa memberikan tanggapan langsung, sehingga membuat mereka lebih percaya pada produk dan penjual (Chen et al., 2019; Song dan Yu-li Liu, 2021).

Selain itu, citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi tindakan konsumen saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Citra merek adalah cara konsumen memandang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman mereka, informasi yang mereka ketahui, serta asosiasi yang ada dalam pikiran mereka (Ferrinadewi, 2008). Citra merek yang baik bisa membuat orang lebih percaya dan tertarik membeli produk, sedangkan citra merek yang buruk bisa menyebabkan orang kehilangan minat untuk membeli produk tersebut (Putri et al., 2017). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat agar

mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Kondisi ini juga terjadi di industri makanan yang dijual secara online, seperti produk sambal. Peningkatan jumlah orang yang berbisnis di bidang ini memerlukan cara pemasaran yang kreatif dan inovatif agar bisa tetap bersaing di pasar. Salah satu usaha kecil menengah yang menggunakan pendekatan ini adalah Eat Sambel, yang menggunakannya TikTok sebagai media utama untuk melakukan promosi dagangannya. Dengan menggunakan live streaming dan memperkuat identitas merek, Eat Sambel berhasil menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan mereka.

Eat Sambel adalah bisnis yang dibuat oleh Yansen Gunawan, yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis sambal khas dari Indonesia. Produk yang mereka tawarkan memiliki ciri khas yang menarik, baik dari sisi rasa maupun cara penyajiannya, sehingga mampu menarik perhatian berbagai kalangan konsumen. Live streaming yang dilakukan secara rutin di TikTok memberi pengalaman yang bisa diikuti oleh para pengguna, sehingga membuat mereka lebih mudah untuk membelanjakan uang secara spontan. Fenomena ini sesuai dengan penelitian

Chen (2022), yang menunjukkan bahwa interaksi dalam live streaming berdampak besar terhadap keputusan membeli impulsif.

Selain itu, citra merek yang baik juga bisa membuat seseorang membeli barang secara impulsif. Secara umum, konsumen lebih mudah percaya dan tertarik membeli produk dari merek yang terkenal serta memiliki nama baik. Menggabungkan strategi live streaming dengan peningkatan citra merek adalah hal yang penting dan memengaruhi keputusan beli konsumen, terutama dalam pemasaran digital yang sangat kompetitif.

Seiring berjalannya waktu, pola perilaku konsumen di era digital terbukti semakin bisa berubah-ubah dan tidak selalu didorong oleh logika. Akses ke informasi yang mudah dan banyaknya konten di media sosial sering kali menyebabkan seseorang memutuskan untuk membeli secara mendadak. Ini adalah tantangan sekaligus kesempatan bagi para pengusaha untuk membuat strategi pemasaran yang bisa membuat konsumen tertarik dalam waktu yang tidak terlalu lama. Oleh karena itu, fitur interaktif seperti live streaming harus dimanfaatkan dengan baik agar bisa menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan bisa meyakinkan pembeli.

Lebih dalam lagi, gabungan antara teknologi digital dan strategi pemasaran membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Keterlibatan yang terus-menerus di platform media sosial bisa membuat pelanggan lebih setia terhadap produk tertentu. Dalam konteks ini, tetap konsisten dalam membangun identitas merek menjadi hal penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan secara jangka panjang.

Selain itu, keberhasilan dalam menggunakan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Penelitian mengenai perilaku pelanggan sangat penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling sesuai. Dengan mengetahui sifat dan kebutuhan pelanggan, perusahaan bisa membuat konten yang lebih cocok, menarik, dan mampu memengaruhi pembelian.

Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat di sektor digital mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam menciptakan strategi pemasaran yang berbeda dari para kompetitor. Kreativitas dalam menyampaikan konten, memanfaatkan influencer, serta

menggunakan fitur interaktif bisa meningkatkan kemampuan produk untuk bersaing di pasar. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital harus bisa beradaptasi dan langsung merespons perubahan tren yang terjadi di masyarakat.

Dari penjelasan latar belakang di atas, terlihat bahwa citra merek dan live streaming adalah dua aspek yang sangat penting dan bisa memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana citra merek dan metode pemasaran melalui live streaming di TikTok mempengaruhi keputusan pembelian produk Eat Sambel, dengan tujuan untuk memberikan masukan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran digital, terutama bagi para pelaku UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data secara teratur dan terencana, dengan tujuan serta manfaat yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan dengan pendekatan kuantitatif dan didukung oleh pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk

menggambarkan suatu fenomena yang terjadi, dengan didasarkan pada bukti-bukti yang ditemukan di lapangan. Selanjutnya, data yang dikumpulkan tersebut diproses menjadi informasi yang dapat dianalisis lebih lanjut. Pendekatan kuantitatif bertujuan agar data yang didapat bisa diukur secara objektif dan dianalisis menggunakan statistik (Riwoe dan Purba, 2021).

Di sisi lain, pendekatan kualitatif juga membantu menjelaskan hasil dari data angka agar penelitian menjadi lebih lengkap dan mudah dipahami. Studi ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 23 untuk mengolah dan menganalisis data.

Selain itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner kepada peserta yang sudah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data yang dikumpulkan kemudian diuji dengan berbagai metode statistik, seperti uji validitas, uji reliabilitas aktual, serta analisis regresi agar dapat memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil dari analisis tersebut kemudian dijelaskan lagi untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dan mencapai tujuan dari studi tersebut, sehingga bisa menjelaskan dengan jelas bagaimana

variabel yang diteliti berdampak dalam konteks pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum penelitian

Eat Sambel adalah bisnis kecil-kecilan yang bergerak di bidang makanan, khususnya dalam produksi dan penjualan sambal khas Indonesia. Usaha ini dimulai oleh Yansen Gunawan dan berada di area Jakarta Barat. Sejak awal didirikan, Eat Sambel menghadirkan sambal siap saji dengan berbagai pilihan rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang suka makanan pedas. Produk yang dijual memiliki ciri khas yang berbeda, baik dari rasa maupun nama yang dibuat khusus, seperti Sambel Ayam Suwir Ickiwir, Sambal Cakalang Candu, Sambal Pedas Cumi Ciamik, Sambal Tuna Asap, dan Sambal Teri-ngat Kamu. Keunikan ini membuat sambal ini berbeda dari sambal-sambal lainnya yang biasa dijual di pasaran. Selain itu, perusahaan juga sangat memperhatikan kualitas bahan baku, kebersihan selama proses produksi, serta desain kemasan yang nyaman dan menarik bagi pembeli.

Dalam beriklan, Eat Sambel menggunakan platform digital, khususnya TikTok, sebagai cara utama untuk

mempromosikan dan menjual produknya. Salah satu cara yang digunakan adalah fitur siaran langsung yang memungkinkan adanya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Dengan live streaming, perusahaan bisa memberi informasi tentang produk secara langsung, menjawab pertanyaan pelanggan, dan juga menawarkan promo khusus yang dapat meningkatkan keinginan beli. Strategi ini bukan hanya cara untuk menjual produk, tetapi juga membantu mempererat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, adanya Eat Sambel di TikTok juga membantu dalam membangun dan memperkuat citra mereknya. Konsistensi dalam menyajikan konten, komunikasi yang interaktif, serta cara pendekatan yang ramah membuat merek ini terkenal sebagai produk yang kreatif dan dekat dengan konsumen. Gambaran merek yang baik ini menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan pembeli, terutama dalam membeli makanan secara online yang membutuhkan kepercayaan lebih besar terhadap kualitas dan keamanan produk.

Secara keseluruhan, Eat Sambel mampu beradaptasi dengan baik terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan menggabungkan inovasi produk dan

strategi pemasaran yang menggunakan media sosial, usaha ini bisa bertahan dan tetap kompetitif di tengah persaingan yang sangat ketat di industri kuliner. Menggunakan teknologi digital secara optimal menjadi salah satu cara penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan kemampuan bersaing bisnis.

Selain itu, keberhasilan Eat Sambel juga karena kemampuannya memahami cara berperilaku konsumen di masa digital. Konsumen sekarang lebih memperhatikan produk yang bagus dan juga senang jika proses beli mereka menyenangkan. Maka itu, pendekatan pemasaran yang interaktif dengan memanfaatkan live streaming merupakan strategi yang tepat untuk menciptakan pengalaman tersebut.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Ini memberi kesempatan bagi Eat Sambel untuk terus mengevaluasi dan memperbaiki produk serta cara pemasarannya, sehingga bisa selalu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk, penggunaan teknologi digital, dan strategi komunikasi pemasaran

yang baik membuat Eat Sambel menjadi contoh usaha kecil menengah yang bisa berkembang di masa kini. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek secara bertahap di pasar kuliner Indonesia.

Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk Eat Sambel dan sering menggunakan aplikasi TikTok, terutama mereka yang pernah melihat atau ikut serta dalam siaran langsung Eat Sambel. Jumlah orang yang menjawab pertanyaan adalah 100 orang, yang diambil dengan cara sampel bertujuan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan di Bab III. Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar peserta survei memiliki usia remaja hingga usia muda dewasa. Kelompok usia ini sering menggunakan media sosial, terutama TikTok, sehingga mereka sering terpapar iklan digital dan siaran langsung. Ini menunjukkan bahwa Eat Sambel sudah memilih pasar yang tepat sesuai dengan ciri-ciri para pelanggannya.

Dari segi jenis kelamin, para responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan perbandingan yang cukup seimbang. Data yang terkumpul

menunjukkan bahwa jumlah responden wanita sedikit lebih banyak, dengan persentase mendekati 51 persen, sedangkan laki-laki hanya 49 persen. Perbedaan yang tidak terlalu besar ini menunjukkan bahwa produk Eat Sambel disukai oleh berbagai jenis kelamin. Sambal bisa jadi pelengkap makanan yang cocok untuk semua orang, tanpa membeda-bedakan jenis kelamin, karena semua kalangan menyukainya.

Jika dilihat dari usia responden, sebagian besar mereka berada dalam rentang 20 hingga 30 tahun, yang mencapai 82,4%. Responden yang berusia 31 hingga 40 tahun tercatat sebanyak 13,7%, sedangkan kelompok usia 41 hingga 50 tahun mencapai 3,9%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk Eat Sambel adalah kalangan usia yang aktif dan sering menggunakan media sosial. Dominasi usia ini juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia umumnya berasal dari kalangan muda dan usia dewasa awal.

Secara penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000, yaitu mencapai 53,8%. Selanjutnya, responden yang memiliki penghasilan antara Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000 mencapai 25%, kemudian diikuti oleh kelompok penghasilan

Rp3.000.000 sampai Rp4.000.000 yang berjumlah 13,5%, dan kelompok pendapatan Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 sekitar 7,7%. Polanya menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Eat Sambel berasal dari orang-orang yang memiliki penghasilan rendah hingga sedang. Hal ini berhubungan dengan cara konsumen yang biasanya peka terhadap harga dan penawaran saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Karakteristik pendapatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan siaran langsung sangat efektif untuk menjangkau konsumen yang memiliki daya beli terbatas. Penawaran promosi, diskon, dan komunikasi yang menggoda selama tayangan langsung bisa membuat pembeli terdorong untuk membeli secara impulsif. Ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang mengatakan bahwa tingkat pendapatan memengaruhi cara orang berbelanja dan cara mereka merespons strategi pemasaran.

Selain itu, peserta dalam penelitian ini tidak hanya berasal dari orang-orang yang membeli produk melalui siaran langsung, tetapi juga dari mereka yang mengetahui tentang produk melalui video TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

seseorang membeli dipengaruhi oleh gabungan dari konten video yang dilihat dan interaksi yang terjadi selama siaran langsung. Oleh karena itu, strategi konten yang tetap dan penguatan merek merupakan hal penting dalam menarik minat beli konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara orang membeli barang di zaman digital sangat tergantung pada seberapa sering mereka melihat dan berinteraksi dengan berbagai konten di media sosial. Konsumen tidak hanya ingin tahu tentang produk, tetapi juga menginginkan pengalaman tampilan dan cara berinteraksi yang diberikan oleh platform digital. Maka itu, sukses dalam pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan membuat konten yang menarik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan penonton.

Selain itu, keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital juga merupakan hal penting untuk membangun hubungan yang bertahan lama. Interaksi dengan memberikan komentar, ulasan, dan tayangan langsung membantu menciptakan komunikasi yang lebih baik dan berlangsung dua arah. Hal ini bisa membuat konsumen lebih percaya dan setia pada merek tersebut.

Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar Eat Sambel sudah sesuai dengan target pengguna media sosial, terutama di TikTok. Kombinasi antara karakteristik konsumen dan strategi pemasaran digital yang sesuai menjadi hal penting dalam meningkatkan kesuksesan produk di pasar yang semakin ketat.

Hasil analisis data

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas X1 (*Brand Image*)

Variabel / Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)			
Pertanyaan 1	0,643	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,843	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,698	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,618	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,829	0,196	Valid

Tabel 2 Uji Validitas X2 (Live Streaming)

Variabel / Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i>			
Pertanyaan 1	0,830	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,856	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,734	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,841	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,894	0,196	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Y (Keputusan pembelian)

Variabel / Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Keputusan pembelian (Y)</i>			
Pertanyaan 1	0,784	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,531	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,672	0,196	Valid

Pertanyaan 4	0,804	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,807	0,196	Valid

Berdasarkan pemeriksaan data yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 23 pada 100 orang responden, dapat disimpulkan bahwa semua elemen dalam instrumen penelitian tersebut sudah terbukti valid. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung berdasarkan korelasi Pearson dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dari 100 responden yang diwawancarai, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Sebuah item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua item memenuhi kriteria yang ditentukan, sehingga alat penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk variabel Citra Merek (X1), setiap item menunjukkan nilai r hitung berkisar dari 0,618 hingga 0,843. Nilai-nilai tersebut masih tetap di atas r tabel, artinya setiap indikator dalam variabel ini mampu mengukur konsep citra merek secara efektif. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap gambaran merek Eat Sambel bisa secara tepat diwakili oleh alat yang digunakan.

Selanjutnya, untuk variabel Live Streaming (X2), nilai r hitung untuk setiap item berkisar antara 0,734 hingga 0,894. Semua nilai tersebut juga berada di atas nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki tingkat validitas yang cukup. Sebab itu, alat yang digunakan bisa dengan tepat menunjukkan pandangan responden mengenai pemasaran melalui live streaming.

Di sisi lain, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai r hitung berkisar dari 0,531 sampai 0,807. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap bagian dalam variabel ini memenuhi syarat validitas, karena semuanya berada di atas nilai r tabel. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen secara tepat.

Selain angka korelasi, hasil analisis juga menunjukkan bahwa setiap item memiliki tingkat signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang tinggi dan memiliki arti statistik yang signifikan. Instrumen penelitian ini

dianggap bisa mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Selanjutnya, hasil dari uji validitas ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pemeriksaan reliabilitas. Validitas yang baik artinya setiap pertanyaan dalam penelitian cocok untuk mengukur konstruk yang dituju, sehingga hasil penelitian bisa dipercaya dan akurat. Ini penting agar data yang didapatkan benar-benar mewakili kondisi sebenarnya di lapangan.

Selain itu, tingkat validitas yang tinggi dari alat ini menunjukkan bahwa responden memahami setiap pertanyaan dengan baik, sehingga meminimalkan risiko munculnya bias saat mengisi kuesioner. Klartas dan kecocokan indikator sangat penting agar data yang diperoleh berkualitas dan mewakili.

Dengan demikian, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa alat penelitian yang digunakan sudah memenuhi syarat sebagai alat pengukuran yang baik dalam penelitian kuantitatif. Karenanya, data yang telah dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas dan pengujian hipotesis, agar tujuan penelitian dapat tercapai secara lebih mendetail.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliability Statistic x1

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Menurut Sugiyono (2019), suatu alat penelitian dianggap bisa dipercaya jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil dari pengecekan data menunjukkan bahwa tingkat konsistensi internal variabel Citra Merek (X1) yaitu Cronbach's Alpha mencapai 0,778. Nilai ini melebihi batas minimum yang telah ditentukan, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel Citra Merek berhasil memberikan hasil yang tetap dan konsisten dalam menyampaikan pendapat responden mengenai citra merek Eat Sambel. Konsistensi ini sangat penting karena menunjukkan bahwa alat yang digunakan tidak menghasilkan data yang salah atau berubah-ubah, sehingga bisa dipercaya untuk menampilkan kondisi nyata di lapangan.

Selain itu, tingkat keandalan yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel Citra Merek saling terkait erat dalam membentuk konstruk yang sama. Oleh karena itu, alat yang digunakan tidak hanya benar dan tepat, tetapi juga cukup tepercaya. Ini memberi dasar yang kokoh bagi peneliti untuk melanjutkan analisis ke tahap berikutnya, misalnya pengujian hipotesis, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih tepat dan dapat dipercaya secara ilmiah.

**Tabel 5 Uji Reliability
Statistic X2**

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Menurut Ghazali (2018), sebuah variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,70. Namun, beberapa ahli lain, seperti Sugiyono (2019), menetapkan batas minimum pada angka 0,60. Hasil evaluasi reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Live Streaming (X2) adalah 0,889. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat dapat diandalkan karena melebihi batas minimum yang telah ditentukan. Sehingga, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Live

Streaming dapat dianggap konsisten dan tepat untuk digunakan dalam penelitian.

Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada variabel ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan erat dalam mengukur konstruk yang sama, yaitu pandangan responden terhadap aktivitas live streaming. Ini berarti alat penelitian ini bisa menghasilkan hasil yang sama setiap kali digunakan dan tidak mudah dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak pasti, sehingga data yang diperoleh bisa dipercaya.

Selain itu, tingkat keandalan yang sangat baik juga membantu meningkatkan kualitas keseluruhan dari alat penelitian tersebut. Alat yang bisa diandalkan memungkinkan peneliti mendapatkan hasil analisis yang lebih tepat dan bisa dipercaya. Oleh karena itu, variabel Live Streaming (X2) dianggap cocok digunakan dalam analisis selanjutnya, seperti uji hipotesis dan analisis regresi, untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara lebih dalam.

Tabel 6 Uji Reliability
Statistic Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	5

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,759. Angka ini melebihi batas bawah yang ditetapkan, yaitu 0,60 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) dan 0,70 menurut Ghozali (2018). Dengan kata lain, setiap item dalam variabel Keputusan Pembelian bisa dianggap sebagai alat pengukur yang baik untuk penelitian ini.

Nilai keandalan ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam variabel Keputusan Pembelian memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur perilaku konsumen. Ini menunjukkan bahwa para responden memberi jawaban yang hampir sama untuk setiap pertanyaan, sehingga data yang diperoleh mampu mencerminkan kondisi sebenarnya.

Selain itu, ketepatan yang cukup pada variabel ini juga membantu meningkatkan kualitas keseluruhan dari alat penelitian tersebut. Dengan menggunakan alat yang konsisten dan terpercaya, hasil dari analisis yang diperoleh akan lebih tepat dan bisa dipercaya. Oleh karena itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa digunakan pada tahap analisis berikutnya untuk mengevaluasi hubungan serta pengaruh

antar variabel dalam penelitian ini secara lebih dalam.

Uji Normabilitas

Tabel 7 Uji Normalitas

Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
Statistic	df	Significance	Statistic	df	Significance
,087	100	,057	,975	100	,053

Berdasarkan hasil analisis normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,057 dan nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,053. Hasil kedua tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, artinya residual dalam model regresi tersebut mengikuti distribusi normal. Dengan asumsi normalitas terpenuhi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat dianalisis lebih lanjut. Menurut penjelasan Hair et al. (2014), jika asumsi normalitas pada sisaan (residual) terpenuhi, maka model regresi dapat digunakan secara tepat dan hasil estimasi dari koefisien regresi dapat diartikan dengan benar.

Selain melakukan uji statistik, normalitas data juga dianalisis secara grafis, yaitu dengan menggunakan plot P-P Normal dari residual terstandarisasi regresi. Ghozali (2018) mengatakan bahwa model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik pada grafik P-P Plot tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Analisis menunjukkan bahwa titik-titik sisa terletak mendekati garis diagonal, sehingga secara visual dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, baik dengan cara uji statistik maupun pengamatan visual, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agar kita tahu apakah ada hubungan yang sangat erat antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Kehadiran multikolinearitas bisa membuat model tidak stabil dan mengganggu analisis pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ghozali (2018) menyatakan bahwa model regresi yang bagus seharusnya tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, diadakan pengujian multikolinearitas terhadap dua variabel

independen, yaitu Brand Image (X1) dan Live Streaming (X2), dengan menggunakan parameter Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Gujarati dan Porter (2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang multikolinearitas bisa diperoleh melalui kedua parameter tersebut.

Berdasarkan hasil analisis tabel koefisien, variabel Brand Image (X1) dan Live Streaming (X2) memiliki nilai Tolerance masing-masing 0,619 dan nilai VIF sebesar 1,615. Toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang kurang dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel-variabel independen. Jadi, kesimpulannya adalah kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak saling berkaitan secara signifikan dan bisa digunakan bersamaan dalam model regresi.

Tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen mampu menjelaskan dampaknya terhadap variabel dependen secara jelas dan terpisah. Hal ini penting agar hasil yang didapat benar-benar mencerminkan kontribusi setiap variabel secara tepat, tanpa terpengaruh oleh hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas. Sebab itu, model regresi dalam

penelitian ini memenuhi salah satu asumsi klasik yang sangat penting dalam analisis regresi linier.

Uji Heterokedastisitas

Dari hasil analisis pada tabel koefisien, ditemukan bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0,222 dan variabel Siaran Langsung (X2) memiliki nilai signifikansi 0,297. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Selain menggunakan pengujian statistik, untuk mengenali heteroskedastisitas juga dilakukan dengan cara visual, yaitu melalui analisis pola pada grafik scatterplot. Grafik ini menunjukkan hubungan antara nilai prediksi pada variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Menurut Ghozali (2018), model regresi dianggap mengalami heteroskedastisitas jika terdapat pola yang teratur, misalnya titik-titik yang terlihat mengumpul atau menjauh secara teratur. Jika titik-titik terlihat berpecah secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari pemeriksaan grafik scatterplot terlihat bahwa penyebaran titik-titik residual tidak memiliki pola yang terang dan terlihat tersusun acak. Hasil ini mendukung penemuan dari uji Glejser yang sudah dilakukan sebelumnya, sehingga kita bisa yakin bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Dengan asumsi tersebut terpenuhi, model regresi yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan estimasi yang lebih akurat dan tidak memiliki bias. Oleh karena itu, analisis bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan keyakinan yang lebih besar terhadap hasil yang sudah didapatkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pemeriksaan data yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, didapatkan nilai koefisien regresi yang tercantum dalam tabel koefisien. Dengan memanfaatkan nilai Koefisien Tidak Terstandarisasi (B), rumus untuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,563 + 0,281X_1 + 0,561X_2 + e.$$

Persamaan ini menunjukkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu Citra Merek (X_1) dan Siaran Langsung

(X_2), dengan variabel dependen, yaitu Keputusan untuk Membeli (Y).

Nilai konstanta (α) sebesar 2,563 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek (X_1) dan Siaran Langsung (X_2) tidak diperhitungkan atau nilainya nol, maka hasil Keputusan untuk Membeli (Y) akan menjadi 2,563. Ini menunjukkan adanya nilai dasar dalam keputusan pembelian yang ada, meskipun tidak dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut. Konstanta positif ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung ingin membeli terlebih dahulu, kemungkinan karena dipengaruhi oleh hal-hal lain yang belum diteliti.

Koefisien regresi untuk Citra Merek (X_1) yang bernilai 0,281 menunjukkan angka positif. Artinya, jika nilai Citra Merek naik satu unit dan variabel Siaran Langsung tetap seperti semula, maka nilai Keputusan untuk Membeli akan meningkat sebesar 0,281. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian terhadap merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, koefisien regresi untuk variabel Siaran Langsung (X_2) yang bernilai 0,561 menunjukkan adanya hubungan positif. Artinya, setiap kali ada peningkatan

satu unit pada Siaran Langsung, selama Citra Merek tetap sama, maka nilai Keputusan untuk Membeli akan naik sejumlah 0,561. Nilai koefisien ini yang lebih besar dibandingkan dengan Citra Merek menunjukkan bahwa Siaran Langsung berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara positif, baik masing-masing sendiri maupun bersama-sama. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas citra merek dan penggunaan strategi pemasaran yang lebih baik melalui siaran langsung bisa berdampak besar terhadap keputusan pembelian orang. Sehingga, model regresi yang didapat memberikan penjelasan yang jelas tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji koefisien determinasi (R^2)

Mod el	R	R Squa re	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estima te
1	,824	,680	,673	1,561

Berdasarkan hasil pemeriksaan terhadap tabel koefisien determinasi, ditemukan bahwa nilai R Square adalah 0,680. Angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu Citra Merek (X_1) dan Live Streaming (X_2), dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68%. Artinya, 68% perubahan dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 32% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini yang tidak diteliti.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square yang didapatkan adalah 0,673, artinya model penelitian ini cukup konsisten. Ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah variabel dalam model sudah diatur, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih cukup baik. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan kemampuan dan akurasi yang cukup bagus dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Angka koefisien determinasi yang cukup tinggi ini juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa gabungan antara citra

merek dan aktivitas live streaming mempunyai pengaruh besar terhadap cara konsumen berperilaku, terutama dalam konteks pemasaran digital dengan menggunakan platform TikTok.

Oleh karena itu, hasil dari analisis ini menyarankan kepada perusahaan untuk lebih memperkuat kedua variabel tersebut agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Di sisi lain, ada variasi sebesar 32% yang menunjukkan adanya peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam menggali faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti harga, kualitas layanan, atau tingkat kepercayaan konsumen, sehingga dapat memperdalam pemahaman kita.

Uji T

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang terdapat dalam tabel koefisien, kita dapat mengetahui bagaimana pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai t hitung 3,913 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang baik dan penting terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra

merek memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Selanjutnya, variabel Penyiaran Langsung (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,449 dan tingkat signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa Penyiaran Langsung memengaruhi keputusan pembelian juga bisa diterima.

Hasil uji t secara terpisah menunjukkan bahwa dua variabel independen, yaitu Citra Merek dan Penyiaran Langsung, memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian secara individu. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), tingkat signifikansi dalam uji parsial menunjukkan bahwa variabel independen tersebut memiliki pengaruh nyata dalam menjelaskan perbedaan pada variabel dependen. Selain itu, berdasarkan koefisien yang telah distandarisasi (Beta), variabel Penyiaran Langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Citra Merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan interaksi langsung melalui siaran langsung lebih

efektif dalam mendorong pembelian dibandingkan dengan persepsi terhadap citra merek..

Uji F

Dari hasil uji ANOVA yang terdapat dalam tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 102,952 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05, bisa disimpulkan bahwa gambar merek (X_1) dan live streaming (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Y). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kedua variabel independen berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan seseorang membeli adalah benar.

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara cukup baik. Menurut Gujarati dan Porter (2015), nilai F yang signifikan artinya variabel-variabel independen dalam model tersebut mampu secara bersama-sama menjelaskan perbedaan atau variasi dari variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan cocok dengan baik untuk proses analisis.

Selain itu, jumlah kuadrat regresi yang lebih besar dari jumlah kuadrat

residual menunjukkan bahwa variasi dalam keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh Brand Image dan Live Streaming dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model tersebut. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dan memiliki relevansi nyata dalam menjelaskan fenomena yang terjadi.

Secara keseluruhan, hasil uji yang dilakukan secara bersamaan menunjukkan bahwa gabungan antara citra merek dan strategi pemasaran melalui live streaming merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut sebaiknya menjadi fokus utama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam konteks pemasaran digital yang berbasis media sosial.

Penulisan Tabel

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

No	Alternatif jawaban	Skor
1	sangat tidak setuju	1
2	tidak setuju	2
3	setuju	3
4	sangat setuju	4

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Presentase
Perempuan	51%
Laki-laki	49%

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Presentase
20-30 Thun	82,4%
31-40 Thun	13,7 %
41-50 Tahun	-

Tabel 4. Pendapatan Responden

Pendapatan	Presentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	53.8%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	25%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	7.7%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	13,5%

Penulisan Gambar



Gambar 1. Grafik Pengguna TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk Eat Sambel di TikTok sangat tergantung pada hubungan antara citra merek dan kemampuan pemasaran yang dilakukan melalui fitur siaran langsung. Merek citra berfungsi sebagai identitas visual dan juga dasar kepercayaan yang membuat konsumen merasa lebih percaya dan nyaman untuk memilih produk tersebut. Sambel Eat Sukses menciptakan citra yang positif sebagai sambal kemasan yang berkualitas, bersih, dan memiliki rasa yang istimewa. Pandangan ini memberi perasaan positif kepada konsumen, sehingga membuat mereka semakin yakin bahwa produk ini dikenal dan dihargai di pasar.

Di sisi lain, penggunaan tayangan langsung di TikTok terbukti menjadi hal yang penting dan memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli secara langsung. Dengan siaran langsung, konsumen bisa merasakan pengalaman yang lebih interaktif, melihat produk secara langsung, memahami cara produk dikemas, serta mendengar ulasan dari orang lain sekaligus. Interaksi ini bisa menurunkan keraguan dan

membuat konsumen lebih percaya. Selain itu, kemampuan penyaji dalam menyampaikan informasi produk secara menarik juga sangat penting dalam memicu minat beli, terutama ketika didukung oleh promosi yang terbatas selama sesi berlangsung.

Secara keseluruhan, hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan membeli, dengan kontribusi mencapai 68%. Ini menunjukkan bahwa suksesnya strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada citra merek yang kuat, tetapi juga pada cara menyampaikan pesan iklan yang menarik dan interaktif. Perubahan cara belanja orang di zaman digital menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja menjadi hal yang penting, selain kualitas produk itu sendiri.

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang lebih suka ada transparansi dan mereka ingin terlibat dalam proses pembelian. Siaran langsung memberi kesempatan bagi para pembeli untuk mendapatkan informasi secara langsung dan lebih jelas, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi dua arah

semakin penting untuk memenuhi kebutuhan pasar saat ini.

Selain itu, sangat penting bagi pengusaha untuk terus-menerus memperhatikan dan meningkatkan citra merek agar tetap dilihat secara positif oleh konsumen. Ini bisa dicapai dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan layanan yang membuat pelanggan senang, serta menjalankan komunikasi pemasaran secara terus-menerus. Merek yang kuat akan menjadi keuntungan yang bertahan lama, bisa menjaga kesetiaan pelanggan dan menarik konsumen baru di tengah persaingan yang semakin sengit.

Akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa menggabungkan citra merek yang kuat dengan penggunaan teknologi digital seperti live streaming adalah cara yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha, khususnya di bidang UMKM kuliner, disarankan memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dan kesan yang meyakinkan agar dapat memiliki keunggulan dalam persaingan di dunia digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan hubungan penting antara citra merek dan strategi pemasaran menggunakan siaran langsung terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambel, beberapa rekomendasi bisa diberikan. Perusahaan perlu terus memperhatikan dan memperbaiki gambaran merek mereka dengan tetap menjaga kualitas produk, termasuk rasa dan bahan-bahannya, karena kepercayaan dari pelanggan sangat penting. Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas siaran langsung, perusahaan juga disarankan untuk menambah jumlah siaran dan meningkatkan kemampuan pembawa acara agar lebih interaktif dan persuasif dalam menyampaikan informasi produk, sehingga bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Untuk memanfaatkan platform TikTok dengan baik, perusahaan harus terus menyesuaikan diri dengan tren dan algoritma terbaru serta rutin memperbarui konten yang kreatif. Menggunakan fitur seperti penawaran khusus, diskon terbatas, atau paket produk selama acara直播 bisa menjadi cara efektif untuk mendorong pembeli membuat keputusan membeli lebih cepat.

Selanjutnya, untuk memperkuat strategi pemasaran digital, bisa dilakukan dengan bekerja sama dengan influencer atau Key Opinion Leader (KOL) yang sesuai dengan target pasar. Kerja sama seperti ini bisa memperlebar cakupan pemasaran dan juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Peneliti di masa depan dianjurkan untuk memperhatikan variabel-variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan konsumen, serta komentar dari pelanggan agar mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli barang atau jasa.

Selain itu, perusahaan juga harus menggunakan analisis data untuk mengenali cara konsumen berperilaku dan terus melakukan inovasi pada produk agar tetap bersaing. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang dilakukan secara rutin sangat penting untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menjaga kelangsungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, R., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2023). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming TikTok Shop

- terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 131–143.
- Assarut, W., & Nuttapol, A. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The impact of digital trends on marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48–58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Chandrruangphen, C., Lutfia, N., & Assarut, N. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and purchase intentions of food and beverage products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(3), 375–385.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35, 293–303.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–302.
- Ferrinadewi, E. (2017). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hamdi, M. N. (2017). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab menurut perspektif syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Kadafi, K., Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *JBMP*, 7(1).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Long, Q., & Yi, L. (2020). The impact of live streaming e-commerce on consumers' purchase intention in China. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(4), 123–135.
- Maimunah, F. H., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Buttonly pada platform TikTok Shop. *Jurnal Neraca: Kajian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1, 1–15.
- Murdinar, H. E., Suprajang, S. E., & Latifah, N. (2024). Pengaruh brand image dan live streaming marketing melalui media TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JAMI)*, 1, 183–193.
- Rahmayanti, & Dermawan. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Saputra, D. I. S., Handani, S. W., & Rosdiana, F. (2023). Pengaruh live streaming dan customer rating terhadap keputusan pembelian hijab Kenan di TikTok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 1–12.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, S. A. I., Saputra, M. E. A., Maisaroh, S. F., Arif, M., & Fatahillah, M. R. (2024). Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan
pembelian minuman di Kedai Djawi.

Agrimics Journal, 1(1), 25–32