

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Deskripsi Teori mengkaji tentang teori secara runtut. *Grand Theory* dalam penelitian ini yakni *grand theory* TRA dan TPB. Kajian teori dimulai dari variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen strategi *marketing live streaming* dan video *endorsement*.

1. Grand Theory TRA dan TPB

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan beralasan merupakan teori yang diciptakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori TRA mengasumsikan bahwa dalam berperilaku individu berdasarkan keinginan untuk terlibat atau menahan diri terlibat dalam perilaku tertentu, atau sebaliknya. Sikap dan norma subjektif adalah dua variabel terpisah yang memengaruhi keinginan.¹ Tujuan dari teori ini adalah untuk memperkirakan bagaimana individu berperilaku berdasarkan niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut.²

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku berencana merupakan teori tahun 1991 yang diciptakan oleh Ajzen. TPB merupakan pengembangan dari TRA di mana TPB mencakup keyakinan tentang faktor yang dapat mendukung atau menghambat kinerja perilaku sebagai faktor ketiga yang memengaruhi niat untuk terlibat suatu perilaku.³

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) semuanya memengaruhi niat perilaku konsumen. Kemudian, niat memengaruhi perilaku individu. Teori ini merupakan landasan studi saat ini yang meneliti pengaruh niat pada perilaku pembelian *online*. Dengan memasukkan faktor PBC, Icek Ajzen menciptakan model ini untuk

¹Mahyarni Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (December 23, 2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

²M. M. Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (August 14, 2019): 29.

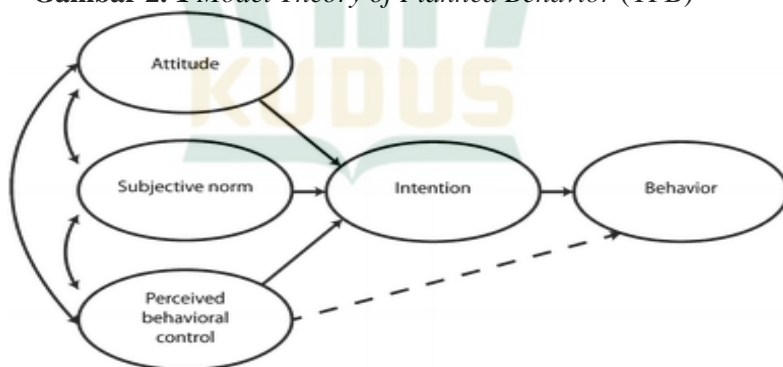
³Tony Sitinjak, 29.

meningkatkan kekuatan prediksi dari TRA. Asumsi dari teori TRA dan TPB yaitu bagaimana seseorang mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana mewujudkannya dalam pengambilan keputusan.

Theory of Planned Behavior (TPB) dibentuk oleh tiga faktor yaitu sebagai berikut.⁴

- 1) Sikap, Seseorang dengan sikap negatif terhadap perilaku adalah orang yang merasa bahwa terlibat dalam kegiatan tertentu akan memiliki konsekuensi negatif sementara seseorang dengan sikap positif percaya bahwa terlibat dalam perilaku tertentu akan memiliki konsekuensi positif. Kesimpulannya adalah sejauh mana perilaku dinilai baik atau tidak menguntungkan.
- 2) Norma subjektif, tanggapan individu terhadap desakan sosial yang dirasakan individu dalam berperilaku. Selain dipengaruhi oleh harapan orang lain di sekitarnya yang berdampak bagi individu, norma subjektif dipengaruhi juga oleh keinginan untuk mengikuti.
- 3) *Perceived behavioral control* (PBC), persepsi seseorang tentang kesulitan perilaku yang diinginkan untuk mewujudkan perilaku tertentu dengan menggambarkan pengalaman sebelumnya serta mengantisipasi kesulitan dan hambatan.

Gambar 2. 1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)



⁴Duwi Mihartinah and Isma Coryanata, "Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mngambil Sertifikasi Chartered Accountant," *Jurnal Akuntansi* 8, no. 2 (June 17, 2019): 78, <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>.

TPB digunakan untuk meramalkan perilaku manusia di semua bidang dan merupakan salah satu teori perilaku dengan potensi prediksi tinggi. Studi di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam konteks baru seperti internet, dan topik baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan sering menggunakan teori ini.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan tindakan memilih di antara dua atau lebih pilihan alternatif. Artinya seseorang yang membuat keputusan wajib memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Ketika seseorang berada dalam dua pilihan dan ia memilih salah satu di antaranya, maka dapat dikatakan seseorang tersebut telah membuat keputusan.⁵

Berkaitan tentang pembelian, keputusan pembelian oleh konsumen meliputi apa yang harus dibeli, apakah akan membeli, kapan membelinya, di mana membelinya, dan bagaimana cara membelinya. Keputusan pembelian konsumen berawal dari keinginan untuk membeli karena memiliki banyak faktor yang memengaruhi yaitu keluarga konsumen, harga yang diharapkan, informasi yang ditawarkan, dan keuntungan atau manfaat yang dapat ditawarkan dari produk atau jasa tersebut.

Konsumen dalam melakukan pembelian, banyak hal yang dapat memengaruhi keputusan konsumen tersebut. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁶

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang digunakan untuk

⁵Chandra Warsito, Iin Solikhin, and Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), 2.

⁶Anthonius Teddy and Dinda Amanda Zuliestiana Se, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung," *Proceeding of Management* 7, no. 2 (2020): 3.

menggambarkan perilaku fisik yang nyata yang bisa diamati dan diukur orang lain.

b. Pembelian *Online* dalam Islam

Pembelian *online* merupakan proses pembelian barang, jasa, dan lain-lain oleh konsumen secara langsung dari penjual secara interaktif dan *real-time* melalui internet tanpa perlu media perantara.⁷ Pembelian *online* antara penjual dan pembeli untuk tidak bertemu langsung, sehingga hal tersebut mempermudah konsumen dalam membeli produk tanpa terbatas tempat contohnya pembelian produk dari luar kota atau luar negeri.

Arti penjelasan di atas bahwa larangan jual beli secara *online* disebabkan oleh ketidakjelasan tempat dan tidak bertemunya antara penjual dan pembeli. Akan tetapi ketika dihubungkan dengan Al-Quran, As-sunnah, Ijma' dan Qiyas, yang beralaskan "Pada awalnya semua muamalah diperbolehkan sehingga ada dalil yang menunjukkan keharamannya". Sebagaimana perkataan Abdullah bin Mas'ud yaitu sesuatu yang seseorang anggap baik itu baik, dan apa yang dilihat seseorang itu buruk maka buruk. Transaksi *online* yang paling penting adalah nilai kejujuran, keadilan, dan kejelasan dengan menyampaikan data yang benar, lengkap dan tidak berniat menipu orang lain, seperti dalam surat Al-Baqarah ayat 275 dan 282.⁸

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^٩

Artinya :“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan

⁷Yugi Setyarko, “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online,” *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5, no. 2 (October 13, 2016): 131.

⁸Wahibatul Maghfuroh, “Jual Beli secara Online dalam tinjauan Hukum Islam,” *Jurnal Ilmiah Ahwal Syakhshiyah (JAS)* 2, no. 1 (June 30, 2020): 39, <https://doi.org/10.33474/jas.v2i1.6824>.

karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah: 275).⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”(QS. Al-Baqarah: 282).¹⁰

Dalam Islam, jual beli dianggap sah, halal, dan diperbolehkan apabila telah memenuhi langkah-langkah. Berikut ini langkah-langkah yang perlu diambil.¹¹

- 1) Memastikan kehalalan produk
- 2) Status produk jelas
- 3) Kualitas harga dan barang sesuai
- 4) Menjunjung aspek kejujuran dari masing-masing pihak

c. **Proses Tahapan Keputusan Pembelian**

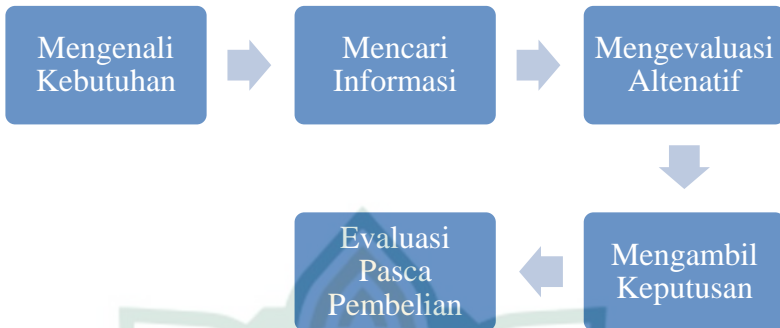
Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses, dan keluaran. Berikut ini beberapa tahapan keputusan pembelian sebagai berikut.¹²

⁹Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 275, *Al-Quran Terjemah Dan Tajwid*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Kementerian Agama Republik Indonesia (Bandung: Sygma, 2014).

¹⁰Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 282, *Al-Quran Terjemah Dan Tajwid*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Kementerian Agama Republik Indonesia (Bandung: Sygma, 2014).

¹¹Muhammad Qamaruddin, “Analisis Praktik Jual Beli Online Shop Dalam Tinjauan Islam,” *Qonun Iqtishad EL Madani Journal* 1, no. 2 (October 7, 2022): 72.

¹²Nora Anisa Br Sinulingga and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (IOCS Publisher, 2021), 5.

Gambar 2. 2 Proses Tahapan Keputusan Pembelian

1) Mengenalinya Kebutuhan

Pada tahap pertama, tahapan pembelian diawali ketika konsumen mengetahui kebutuhannya. Kebutuhan tersebut hadir karena dorongan dari dalam dan luar. Pada tahap ini pelaku usaha perlu mengidentifikasi penyebab kebutuhan tertentu. Identifikasi dapat dilakukan dengan mendapatkan informasi dari beberapa konsumen, pelaku usaha dapat menganalisis penyebab yang sangat dominan dalam membangun keinginan konsumen pada produk.

2) Mencari Informasi

Pada tahap ini, konsumen yang termotivasi oleh kebutuhan mereka akan mencari informasi tentang produk dari berbagai sumber. Pada tahap ini pelaku usaha dapat melakukan analisis terhadap penyebab penting atas informasi yang dikumpulkan dari konsumen dan bagaimana sumber tersebut memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

3) Mengevaluasi Alternatif

Setelah informasi didapat dari berbagai sumber untuk pengambilan keputusan, konsumen akan menimbang manfaat dari produk termasuk kepercayaan terhadap merek, biaya, risiko yang bisa saja didapat apabila melakukan pembelian.

4) Mengambil Keputusan

Setelah melakukan peninjauan yang mendalam, barulah melakukan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dan tujuan pembelian dipengaruhi oleh dua penyebab berbeda. Pertama adalah bagaimana orang lain bertindak. Kedua adalah keadaan yang tidak tertebak. Kedua penyebab ini bisa memengaruhi niat konsumen dalam membeli.¹³

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap terakhir, setelah melakukan pembelian yaitu tindakan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang diambil. Apabila layanan atau kinerja sesuai maka kepuasan konsumen akan seperti yang diharapkan mereka.

d. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor berikut ini memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.¹⁴

1) Faktor Budaya

Pengaruh terluas dan paling mendalam yaitu faktor budaya. Di antara unsur-unsur terpenting dalam perilaku pembelian yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial sebagai pengaruh orang lain baik secara formal ataupun informal. Faktor sosial terdiri dari sebagai berikut.¹⁵

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri dari sekelompok orang di sekeliling individu

¹³Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Media Sains Indonesia, 2021), 91.

¹⁴Chandra Warsito, Iin Solikhin, and Nida Umi Farhah, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, 3.

¹⁵Arum Wahyuni Purbohastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing," *Tirtayasa Ekonomika* 12, no. 1 (April 30, 2017): 64.

yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung pada perilaku mereka.

b) Keluarga

Keluarga seringkali merupakan sumber orientasi dalam perilaku.

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peran merupakan kegiatan yang harus diselesaikan dengan pertimbangan kepada orang di sekitarnya. Sementara status merupakan pengakuan umum masyarakat berdasarkan peran yang dimainkan. Setiap individu dan status yang disandangkan akan memengaruhi perilakunya.

3) Faktor Pribadi

Faktor ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

Faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menjelaskan tentang bagaimana konsumen membeli produk. Berikut ini adalah indikator keputusan pembelian.¹⁶

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Memiliki manfaat
- 3) Ketetapan dalam membeli produk
- 4) Pembelian ulang

3. **Strategi Marketing**

a. **Pengertian Strategi Marketing**

Strategik diartikan sebagai rencana lengkap dengan tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi dengan menggabungkan semua sumber daya dan bakat. Kesimpulannya strategi dapat didefinisikan sebagai mengambil tindakan dengan tepat).¹⁷

¹⁶Rahmad Wijaya et al., *Mengulik Bisnis Transmart Carrefour* (Pustaka Peradaban, 2022), 17.

¹⁷Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang

Arti *marketing* pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”¹⁸

Pemasaran terdiri dari semua sistem kegiatan usaha yang memiliki tujuan mengatur, menetapkan harga, sampai memasarkan barang atau jasa untuk kepuasan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Adapun arti strategi *marketing* merupakan strategi sistematis yang diterapkan oleh perusahaan dengan menggabungkan beberapa aspek, di antaranya yaitu promosi, harga, distribusi, produk dan *marketing mix* yang memiliki tujuan utama yaitu memperoleh kepuasan konsumen pada barang atau jasa yang diperjualkan.¹⁹

b. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) merupakan strategi bisnis yang mengontrol proses penciptaan, pengadaan dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* di seluruh proses sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁰

Penjelasan tersebut mengartikan bahwa dalam pemasaran islam, seluruh proses mulai dari penciptaan, penawaran, maupun penyesuaian nilai yang tidak bertentangan dengan akad dan keyakinan islam dalam muamalah. Ketika hal itu terjamin, dan dalam transaksi pemasaran tidak ada penyimpangan prinsip muamalah Islam maka dibolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut.

Medan,” *Jurnal Ilmiah METHONOMI3*, no. 1 (June 7, 2018): 114, <http://www.methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26>.

¹⁸Ade Yusuf, *Manajemen Pemasaran 1* (Insan Cendekia Mandiri, 2022), 9.

¹⁹Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Zifatama Jawa, 2020), 7.

²⁰Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah,” *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam 1*, no. 2 (June 17, 2020): 206.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya :“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.” (QS. Al-Ahzab: 21).²¹

Pemasaran Islam sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.*” Artinya "Proses dan strategi (Hikmah) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa Halal (Tayyibat) dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (Falah) kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia di sini dan akhirat." Pengertian tersebut menegaskan pentingnya melengkapi kebutuhan dunia dan akhirat dalam pemasaran Islam.²²

Praktek pemasaran Islam agar sesuai dengan aturan islam terdapat ciri yang bisa menjadi pedoman bagi pelaku bisnis (*marketer*). Karakteristik pemasaran islam tersebut terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut.²³

Pertama, Teistis (*Rabbaniyyah/ spiritual*) yaitu dalam melakukan kegiatan pemasaran, keimanan

²¹Al-Quran Surat Al-Hajj Ayat 30, *Al-Quran Terjemah Dan Tajwid*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Kementerian Agama Republik Indonesia (Bandung: Sygma, 2014).

²²Muhammad Anwar Fathoni, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam,” *JURISDICTIE* 9, no. 1 (June 30, 2018): 135, <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>.

²³Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)* (Ponorogo: UNIDA Gontor Press, 2018), 69.

kepada Allah SWT menjadi dasar dalam kegiatan tersebut. Komponen agama Rabbaniyyah, yang membedakan pemasaran Islam dari pemasaran tradisional, adalah salah satu ciri khasnya..

Kedua, Etis (*akhlaqiyyah*) yaitu dalam semua proses pemasaran harus menomorsatukan masalah akhlak seperti moral dan etika. Proses pencarian bahan baku sampai menjualnya kepada pelanggan harus mengikuti etika Islam.

Ketiga, Realistis (*al-waqiyyah*) yaitu konsep pemasaran Islam yang mementingkan prinsip keluwesan, luwes dalam semua transaksinya. Konsep realistik (*alwaqiyyah*) senantiasa mengikuti perkembangan zaman.

Keempat, Humanistis (*insaniyyah*) yaitu pemasaran dalam Islam yang tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan dan status sosial atau bersifat humanistis universal.

c. **Konsep Strategi Marketing**

Salah satu kunci utama dari konsep pemasaran atau strategi *marketing* adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan melakukan proses pemasaran dengan cara yang berbeda. Berikut adalah lima konsep untuk strategi pemasaran.²⁴

1) Segmentasi Pasar

Perilaku dan kebutuhan konsumen beragam. Perusahaan perlu mengkategorikan pasar yang beragam menjadi homogen.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang mampu mengendalikan seluruh pasar, sehingga perusahaan perlu mencari pola tertentu untuk membangun posisi yang kuat di pasar dan memilih bagian yang paling menguntungkan.

3) *Market Entry Strategy*

Pendekatan perusahaan untuk memasuki sektor pasar tertentu untuk peran penjualan dikenal sebagai "*Market Entry Strategy*" Terdapat banyak metode yang sering digunakan

²⁴Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022), 12.

yaitu akuisisi perusahaan lain, pengembangan internal, dan kemitraan dengan perusahaan lain.²⁵

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy adalah gabungan sejumlah faktor untuk memengaruhi reaksi konsumen. Beberapa gabungan faktor tersebut yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.²⁶

5) *Timing Strategy*

Pentingnya memilih waktu yang tepat untuk melakukan pemasaran. Perusahaan harus memutuskan waktu terbaik untuk perencanaan menyeluruh di area produksi, dan waktu terbaik untuk mendistribusikan barang ke pelanggan.

d. ***Marketing Mix Strategy***

Marketing Mix Strategy atau strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam ilmu pemasaran. Bauran pemasaran berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Marketing mix* merupakan strategi mencampuri faktor-faktor terkontrol yang disatukan untuk membuat target pasar bereaksi sesuai keinginan.²⁷

Marketing Mix untuk produk jasa tidak sama dengan produk barang. Perbedaan tersebut terdapat dalam faktor-faktor tambahan dalam *marketing mix* tersebut. *Marketing mix* pada produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, place, promotion*). Di dalam produk jasa dianggap kurang karena karakteristik jasa tidak sama dengan barang maka perlu ditambah tiga unsur elemen (*People, process, & Physical Evidence*).²⁸

²⁵Acai Sudirman et al., *Pengantar Manajemen Bisnis: Menciptakan Keunggulan Kompetitif Bisnis* (Media Sains Indonesia, 2023), 97.

²⁶Dede Suleman, *Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi)* (Insan Cendekia Mandiri, 2022), 132.

²⁷Giri Dwinanda and Yuswari Nur, "Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar," *Jurnal Mirai Management* 5, no. 3 (October 13, 2020): 122, <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>.

²⁸Wahyu Abdillah and Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis

1) *Marketing Mix 4P*

Marketing mix ini terdiri dari empat faktor. Adapun empat faktor yang digunakan pada konsep *marketing mix 4P* yaitu sebagai berikut.²⁹

a) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang diletakkan di pasar untuk memenuhi kepuasan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan penghargaan adalah beberapa aspek dari produk.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah biaya yang terkait dengan barang atau jasa. Berikut ini adalah contoh atribut harga : daftar harga, diskon khusus, khusus, jadwal pembayaran, dan ketentuan kredit.

c) Tempat atau saluran distribusi (*Place or Channel of Distribution*)

Saluran distribusi sebagai proses kegiatan pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Akses, visibilitas, tempat parkir, perluasan, peraturan pemerintah, dan kompetisi adalah beberapa di antara daftar atribut dari *place*.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi sebagai kegiatan menyalurkan informasi dari vendor kepada konsumen dalam upaya mendorong pembelian produk. Promosi menginformasikan target pasar tentang manfaat produk yang dijual dan mendesak mereka untuk membelinya.

Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya),” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2, no. 2 (January 15, 2019): 312, <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.

²⁹Dwinanda and Nur, “Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar,” 122.

Tingkat daya tarik iklan dan paparan saingan dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu promosi.

2) Bauran Pemasaran 7P

Konsep marketing mix 7P memiliki 7 variabel atau elemen yang menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran. Bauran pemasaran 7P seperti halnya bauran pemasaran 4P dengan tiga tambahan unsur elemen yaitu sebagai berikut.³⁰

a) Partisipan atau Orang (*People*)

People merupakan yang mengurus secara langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran jasa.

b) Proses (*Process*)

Fakto penting yang menjadi pertimbangan pelanggan adalah proses produksi atau operasional.

c) *Physical Evidence*

Lingkungan fisik dimana layanan diproduksi dan di mana konsumen terlibat langsung disebut sebagai bukti fisik

e. **Promosi**

Promosi adalah salah satu aspek bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *personal selling*, periklanan, penjualan, dan publisitas. Bauran promosi adalah sekelompok kombinasi elemen promosi.³¹

1) *Personal Selling*

Personal Selling atau tenaga penjualan adalah seseorang yang berusaha membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk yang dipromosikan. *Personal selling* memberi kesempatan pemasar untuk fokus pada setiap pelanggan secara individual sehingga konsumen

³⁰Abdillah and Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)," 313.

³¹Mochamad Edris and Panca Winahayuningsih, *Bisnis Pengantar* (Kudus: Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, 2018), 204.

dapat memahami pesan, memfokuskan kepada target pasar tertentu, menerima umpan balik dengan cepat, dan memberikan peluang untuk memperkuat hubungan antara pemasar dengan konsumennya.

2) Periklanan

Periklanan adalah kegiatan penyampaian pesan non personal yang bertujuan mempromosikan produk, jasa, dan ide perusahaan atau pemasar yang dilakukan oleh pihak lain karena dibayar oleh perusahaan.

3) Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan pemasaran selain *personal selling* dan periklanan, yang juga membujuk konsumen membeli produk perusahaan dan mengefektifkan dealer. Kegiatan- kegiatan tersebut berupa pameran, pertunjukan dan penjelasan secara terinci, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan lain seperti *free samples*, kupon. Promosi penjualan ini mendukung ketiga elemen bauran promosi lainnya.

4) Publisitas

Publisitas adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan atau produknya dengan menerbitkan berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.³²Publisitas dilakukan oleh media yang independen seperti televisi, radio, koran, majalah. Dikatakan independen karena publisitas tersebut tidak dibayar.

4. *Live Streaming*

a. *Pengertian Live Streaming*

Streaming merupakan sebuah metode untuk membuat audio atau video *real time* pada tipe jaringan yang berbeda. Terdapat dua jenis aplikasi yang tersedia dalam layanan *streaming* yaitu *Live* dan *On*

³²Freddy Ranguti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Gramedia Pustaka Utama, 2013), 27.

Demand.³³ Contoh dari layanan *streaming on-demand* adalah musik dan video sedangkan contoh *streaming live* adalah program televisi atau radio yang disiarkan secara broadcast pada saat itu juga. *Streaming* juga dapat diartikan aktivitas pengiriman konten baik audio atau video yang telah terkompres melalui internet sehingga dapat langsung diputar tanpa harus mengunduh terlebih dahulu.

Live streaming memiliki tujuan untuk menyiarkan rekaman secara langsung dengan kamera video agar dapat ditonton oleh siapapun dan dimanapun secara bersamaan. Selain itu, *Live streaming* digunakan untuk dapat melihat situasi yang tanpa secara fisik berada di sana.³⁴

Live streaming YouTube, Facebook, Instagram, atau Tiktok, tidak perlu melakukan pengunduhan untuk menyaksikan video yang terdapat dalam platform tersebut. Untuk menonton video cukup dengan mengklik video yang diinginkan maka dapat menonton secara langsung secara bertahap berdasarkan kecepatan tranfer data yang dipunyai.

Di era kekinian seperti sekarang ini, *streaming* dapat menjadi cara yang lebih efektif untuk menyiarkan atau mempublikasikan karena menghemat waktu dan berpotensi membuat keterikatan antara host dengan pembuat. Di dalam bisnis, *live streaming* dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk. *Live steaming* tentunya dapat menjadi solusi promosi efektif karena produk dapat diperkenalkan secara langsung dan penonton pun dapat menanyakan produk secara langsung tanpa datang ke tempat penjual.

b. *Live Streaming Shopping*

Live streaming shopping merupakan kegiatan belanja *online* melalui siaran *live streaming*. Penggunaan siaran *live streaming* untuk menampilkan keadaan produk secara asli atau cara pemakaian

³³Rudy Alfiyansah, Asep Nidzar Fajjurahman, and Hasbi Taobah Ramdani, *Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa: Studi Kasus pada Mata Kuliah Keperawatan Dasar* (Penerbit NEM, 2021), 4.

³⁴Alfiyansah, Fajjurahman, and Ramdani, 4.

produk, menawarkan berbagai sudut pandang tentang produk, menanggapi pertanyaan secara *real time*, dan menyelenggarakan siaran langsung yang menghibur dan memengaruhi pelanggan untuk segera melakukan pembelian.³⁵

Di Indonesia terdapat layanan *live streaming* yang tengah marak digunakan oleh berbagai kalangan usia, yaitu Tiktok. Tiktok berawal dari Aplikasi hiburan kini melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang untuk memasarkan produk. Sebagai media sosial, Tiktok dilengkapi fitur *Tiktok Shop* dengan metode promosi *live streaming* yang dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung tanpa bantuan pihak ketiga. Selain itu, pada *live streaming* Tiktok terdapat promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim.³⁶

Live Streaming Tiktok tidak sembarang orang dapat melakukannya. Terdapat beberapa syarat dan ketentuan untuk melakukan *live streaming*, yaitu sebagai berikut.³⁷

1) Berusia minimal 16 tahun

Syarat yang pertama yaitu anda harus memiliki usia 16 tahun ke atas. ketika melakukan daftar akun Tiktok, akan ditanyakan tanggal lahir dan tahun lahir pemakainya. Pengguna harus berusia minimal 16 tahun untuk menggunakan fitur *live streaming* aplikasi Tiktok.

2) Memiliki lebih dari seribu pengikut

Hanya akun dengan 1000 pengikut yang memenuhi syarat untuk menggunakan fitur *live streaming* di Tiktok. Saat menyentuh tombol +

³⁵Tabita Carolina and Adolfo Eko Setyanto, “Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live,” *Jurnal kommas*, n.d., 8.

³⁶Risti Rosmiati, “Dari Video ke Toko: Budaya Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok Shop,” *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies* 2, no. 2 (December 21, 2022): 3, <https://doi.org/10.21009/Saskara.022.01>.

³⁷Ria Listika Dewi, “Tinjauan Hukum Islam tentang Perolehan Komisi Live Streaming Tiktok (Studi Pada Host Talent Tik tok di kosan Ar-Rahma Sukarame Bandar Lampung)” (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022), 49.

di layar aplikasi Tiktok, maka tidak terdapat opsi “Go Live” jika jumlah pengikut tidak mencapai 1000.

3) Aplikasi Tiktok terbaru

Jika telah memenuhi kedua syarat tersebut namun fitur *live streaming* belum tersedia, mungkin aplikasi perlu melakukan *update* terlebih dahulu. Dalam hal ini, anda harus meningkatkan aplikasi ke versi terbaru sebelum mencoba lagi.

c. **Live Streaming dalam Perspektif Islam**

Pengertian *live streaming* sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa *live streaming* merupakan tayangan langsung yang dibroadcast ke banyak orang (pemirsa) pada saat yang sama dengan peristiwa asli melalui media komunikasi data (jaringan) yang dihubungkan dengan kabel atau nirkabel.³⁸ Penggunaan *live streaming* di Tiktok untuk menampilkan keadaan produk secara asli atau saat pemakaian produk, menawarkan perspektif produk yang berbeda, menanggapi pertanyaan pelanggan secara *real time*, dan menyelenggarakan siaran langsung yang menghibur dan memengaruhi pelanggan untuk segera melakukan pembelian.³⁹

Pemanfaatan media sosial *Tiktok Shop* bisa dikatakan sangat membantu pelaku bisnis dalam membangun dan mengembangkan bisnis *onlinenya*. *Live streaming* digunakan oleh pelaku bisnis *online* sebagai media promosi untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan menampilkan produknya secara nyata tanpa keluar rumah.

Dalam Islam dijelaskan mengenai promosi jual beli. Sistem promosi Islam diuraikan dalam Q.S Al-Hajj ayat 30.

³⁸Alfiyansah, Faijurahman, and Ramdani, *Live Streaming di Laboratorium Keperawatan sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Keterampilan Mahasiswa*, 4.

³⁹Carolina and Setyanto, “Motivasi, Pola Penggunaan, Interaktivitas, dan Kepuasan Menggunakan Shopee Live,” 8.

ذَلِكَ وَمَنْ يُعِظِمِ حُرْمَةَ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ
 وَأَحَلَّتْ لَكُمْ الْأَنْعَامَ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ
 الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۙ

Artinya: “Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah diharamkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.” (QS. Al-Hajj: 30).⁴⁰

Ayat di atas mengatakan bahwa selama masa Rasulullah, strategi promosinya menempatkan penekanan yang lebih besar pada prinsip-prinsip moral yang menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam kewirausahaan, inisiatif promosi harus menjunjung tinggi moralitas seperti jujur ketika menguraikan spesifikasi produk, dan tidak berbohong saat mempromosikan untuk menghindari menjatuhkan pesaing.⁴¹

d. Karakteristik Khusus dalam *Live Streaming*

Dalam melakukan kegiatan *live streaming* untuk menarik calon konsumen, terdapat beberapa karakteristik khusus. Karakteristik khusus atau beberapa efek yang didapat dari *live streaming* yang dapat menghasilkan keputusan pembelian⁴².

- 1) Efek Interaktifitas, Interaktifitas mengacu pada tingkat interaksi yang ada saat komunikasi antara penjual dan pembeli.

⁴⁰ Al-Quran Surat Al-Hajj Ayat 30, *Al-Quran Terjemah Dan Tajwid*.

⁴¹ Amalia Munajah Nasution and Zuhri M Nawawi, “Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): 3159.

⁴² Wesley Zhang et al., “Pengaruh Live Selling Dalam Peningkatan Niat Beli Pada Remaja,” 2022, 347.

- 2) Efek *Visualisasi*, Pada saat *live streaming*, pembeli dapat berinteraksi kepada penjual (*streamer*), memungkinkan pembeli melihat produk yang ditawarkan secara spesifik.
- 3) Efek dari Hiburan, Hiburan adalah ukuran penilaian apakah tayangan tersebut dapat dinilai menyenangkan, menarik, atau memuaskan. Pada saat *live streaming*, hanya dengan melihat penjual mengenakan pakaian yang ditawarkan dapat menimbulkan hawa menyenangkan. Selain itu, adanya undian seperti kupon potongan harga maupun *merchandise* dalam waktu tertentu dapat memicu mereka seolah-olah mendapatkan hal yang luar biasa untuk kepuasan sehingga menimbulkan niat untuk berbelanja melalui *live streaming*.
- 4) Efek dari *Profesionalisasi*, *Profesionalisasi* merujuk pada sikap dan cara dari *streamer* dalam menyebarkan informasi, pengetahuan, maupun pengalaman tentang. Selama *live streaming*, *streamer* sering memberikan informasi penting yang edukatif dengan pembeli sehingga membangun kepercayaan dari pembeli.

5. Video *Endorsement*

a. Pengertian Video *Endorsement*

Video merupakan media audio visual yang menunjukkan gambar dan suara. Sedangkan *endorsement* merupakan salah satu strategi promosi dengan memanfaatkan *figure* atau tokoh terkenal untuk menggambarkan produk yang dipasarkan agar calon konsumen menjadi tertarik untuk membelinya.⁴³

Jika disimpulkan video *endorsement* merupakan sebuah strategi promosi yang memanfaatkan *figure* atau tokoh terkenal untuk menggambarkan produk yang dipasarkan dalam bentuk video atau tampilan gambar dan suara. Video *endorsement* ini mulai populer di negara kita saat

⁴³Luh Komang Candra Dewi and I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis* (Sleman: Deepublish, 2022), 45.

demam medsos menjalar ke seluruh lapisan masyarakat.

Dalam dunia bisnis, video *endorsement* salah satu strategi *marketing* yang memanfaatkan jasa dari seseorang yang memiliki pengaruh di antara masyarakat atau sasaran target konsumen untuk mempromosikan produk terhadap konsumen yang ditargetkan. Video *endorsement* dapat menjadi metode yang tepat untuk melakukan promosi. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan jasa seorang artis atau *publik figure* untuk melakukan promosi *endorse* ini. Video *endorsement* yang dimaksud disini bukan sekedar video promosi biasa, namun video promosi menarik yang bersifat menghibur namun tetap menampilkan barang yang dipasarkan.

b. Video Endorsement dalam Perspektif Islam

Video *endorsement* merupakan strategi *marketing* promosi yang cukup efektif untuk memperkenalkan suatu produk. Video *endorsement* dapat dikatakan sebagai strategi *marketing* yang mudah dan cepat. Selain itu, promosi berupa video *endorsement* cukup marak dan menarik perhatian.

Islam menyertakan video *endorsement* masuk dalam masalah mu'amalah dan 'adat. Karena semua perantara yang tidak mematuhi syariat akan mengandung kerusakan dan mungkin membahayakan agama dan moral, juga dilarang untuk membantunya. Selama hukum asal masalah tersebut tidak mengandung apa pun yang membuatnya melanggar hukum berdasarkan syariat maka diperbolehkan.⁴⁴

Dalam Q.S Al – Maidah ayat 2 sebagai berikut.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan

⁴⁴Novy Adityasari, “Endorsement sebagai Trend Media Pemasaran dalam Prespektif Islam,” 2015, 27.

jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS. al-Maidah: 2).⁴⁵

Selain itu, harus jujur dan amanah saat melakukan promosi barang dan jasa yang dipasarkan, tidak boleh melakukan penipuan atau menyesatkan informasi barang dan jasa yang dipromosikan kepada calon pelanggan atau konsumen, dan tidak boleh menyembunyikan cacat produk karena hukum dari kejujuran adalah wajib dan menjadikan diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya menipu dan menutupi kekurangan diharamkan sebab menimbulkan tidak lakunya barang dan jasa tersebut. Rasulullah SAW bersabda, sebagai berikut.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا -، فَإِنْ
صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُرُوكَ لهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِطَّتْ
بِرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya :“Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah –atau beliau mengatakan, “hingga keduanya berpisah”-, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan produk secara jelas, maka akad jual-beli mereka akan diberkahi, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi cacat, niscaya akan dihapuskan keberkahannya.”

Dalam video *endorsement* dilarang menyesatkan dengan mempromosikan produk dengan maksud mengelabui dan memalsukan (barang imitasi).

c. Indikator Video Endorsement

Seperti yang telah diketahui, *Endorsement* pada seorang *influencer* dapat memengaruhi dan menarik konsumen terhadap suatu produk. Model VisCAP

⁴⁵Al-Quran Surat Al-Maidah Ayat 2, *Al-Quran Terjemah Dan Tajwid*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Kementerian Agama Republik Indonesia (Bandung: Sygma, 2014).

dapat digunakan untuk menilai *endorse* yang berkompeten adalah sebagai berikut.⁴⁶

1) *Visibility*

Penilaian kepopuleran seorang *endorser* bisa dilakukan dengan menilai berapa banyak pengikut *endorsement* tersebut. Melalui pengikut tersebut dapat dinilai bagaimana tingkat populer *endorser* tersebut.

2) *Credibility*

Kredibilitas merupakan satu alasan dalam pemilihan seorang *endorser* sebagai strategi pemasaran. Seorang *endorse* yang dapat membujuk khalayak untuk memutuskan dan mengambil keputusan adalah seseorang yang dapat dipercaya, berpengetahuan luas, mempunyai wawasan khusus, dan keandalan merk.

3) *Attraction*

Penerimaan pesan dapat dipengaruhi oleh daya tarik *endorse*. Menurut bukti empiris, *endorse* yang menarik akan lebih baik jika citra *endorse* tersebut berpapasan dengan karakteristik produk yang didukung. *Endorse* yang menarik secara fisik akan menghasilkan evaluasi produk dan iklan yang lebih menarik daripada iklan yang menggunakan *endorse* yang kurang menarik.

4) *Power*

Power adalah penilaian kemampuan seorang *endorse* dalam memengaruhi calon konsumen dengan melakukan pertimbangan produk yang dipromosikan untuk dikonsumsi oleh konsumennya.

Di Tiktok, Video *endorsement* yang dibuat tidak seperti video *endorsement* biasanya yang hanya berisi informasi produk, melainkan berupa konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis

⁴⁶Setia Indah Setara Bulan and Ratih Hasanah Sudrajat, "Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store," *Jurnal Sosial Politik* 5, no. 2 (December 20, 2019): 325, <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>.

dan lebih relevan dibandingkan pesaingnya, video tersebut disebut memiliki nilai jika memiliki ciri sebagai berikut.⁴⁷

- 1) *Relevance*, video yang baik harus mempunyai relevansi yang kuat karena memengaruhi informasi yang nantinya akan didapat oleh konsumen.
- 2) *Informative*, video harus memberikan informasi yang menyeluruh yang berkaitan dengan produk.
- 3) *Reliability*, informasi tersebut harus dapat diandalkan untuk menghasilkan video yang berkualitas.
- 4) *Value*, karena akan diimplementasikan, video wajib memiliki nilai fungsional serta emosional.
- 5) *Uniqueness*, video harus unik dan berciri khas.
- 6) *Emotions*, video harus dapat menyertakan komponen emosional dan hiburan agar menarik minat calon konsumen.
- 7) *Intelligence*, video harus mudah dimengerti oleh calon konsumen atau diproses oleh komputer atau teknologi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini, peneliti menggunakan jurnal internasional dan jurnal nasional sebagai alat perbandingan dan membantu memudahkan proses penelitian. Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Tahun Penelitian / Nama Peneliti	Judul Penelitian / Jurnal Penerbit	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	2021 / Bintang Mega Pratiwi dan Mahfudz	Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan	Hasil penelitian menunjukkan empat hipotesis yang diduga dapat diterima dengan	Persamaan : Memiliki persamaan dalam meneliti

⁴⁷Praditha Ramadhanty and Ruth Mei Ulina Malau, “Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 (2020): 5.

		<p>Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Minat Beli Konsumen <i>sebagai Variabel Intervening</i> (Studi pada platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah</p> <p>(<i>Diponegoro Journal of Management</i>)</p>	<p>positif dan pengaruh signifikan. Celebrity <i>endorsement</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Konten iklan dan <i>review online</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.</p>	<p>tentang konten atau video iklan, dan dukungan selebriti atau <i>endorsement</i>.</p> <p>Perbedaan : Penelitian terdapat variabel ulasan <i>online</i> dan minat beli, serta platform yang digunakan Instagram.</p>
2.	<p>2022 / Darlin Apasrawirot dan Kritcha Yawised</p>	<p><i>Factor Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping</i></p> <p>(<i>Asian Journal of Business Research</i>)</p>	<p>Temuan memperlihatkan bahwa pemahaman pelanggan dan bauran pemasaran mempunyai dampak positif yang signifikan atas nilai yang dirasakan. <i>Content marketing</i> dan <i>influencermarketing</i> juga memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen.</p>	<p>Persamaan : Persamaan meneliti tentang <i>live streaming</i> namun dengan indikator yang berbeda.</p> <p>Perbedaan : Penelitian dilakukan di luar negeri atau Thailand yang berbeda budaya dengan Indonesia, serta dalam penelitian tersebut</p>

				belum fokus pada platform perdagangan.
3.	2022 / Xi Wang, Yun Yu, Zhe Zhu, dan Jie Zheng	<p><i>Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourist' Perceived Playfulness on Tiktok Matter?</i></p> <p>(Sustainability)</p>	<p>Hasil temuan mengungkapkan bahwa interaksi sosial, keinformatifan, dan kepercayaan berdampak signifikan pada kegunaan yang dirasakan, serta dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung terkait dari kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan kesenangan bermain.</p>	<p>Persamaan : Persamaan membahas tentang promosi konten/video pendek di Tiktok.</p> <p>Perbedaan : Penelitian merujuk pada taman hiburan sementara penelitian ini merujuk pada produk.</p>
4.	2022 / Yiqi Yu	<p><i>The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision Making Process in the Internet Economy-Chinese Young Female Consumers</i></p> <p>(Proceedings of the International</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari menonton <i>live streaming</i> berkorelasi positif dengan keinginan untuk membeli secara <i>online</i>. Selain itu, adanya hubungan positif di antara <i>positive electronic word of mouth</i> (eWOM) dengan keinginan untuk membeli secara <i>online</i>. Kedua bagian diskusi ini sesuai</p>	<p>Persamaan : Persamaan meneliti tentang <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian namun hanya merujuk pada merk kosmetik.</p> <p>Perbedaan : Penelitian dilakukan hanya pada konsumen wanita Tionghoa dan</p>

		<i>Conference on Information Economy)</i>	sesuai untuk strategi <i>streaming</i> langsung dan eWOM positif.	platform yang berbeda platform.
5.	2022 / Cahyani Kurniastuti, Linda Septiani, Ismayudin Yuliyzar	Pengaruh <i>Online customer Review, Live Streaming</i> , dan <i>Content Creator</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Marketplace Tiktok Shop</i> (Jurnal Ekonomi : <i>Journal of Economic</i>)	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Live streaming</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>content creator</i> . <i>Online customer review, live streaming</i> , dan <i>content creator</i> secara semuanya memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.	Persamaan: Persamaan menggunakan variabel <i>live streaming</i> dan <i>content creator</i> / selebriti di Tiktok terhadap keputusan pembelian namun penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa FAI UMT. Perbedaan : Penelitian ini melakukan penelitian kepada pelanggan yang berbeda usia/ generasi yaitu remaja dan dewasa.

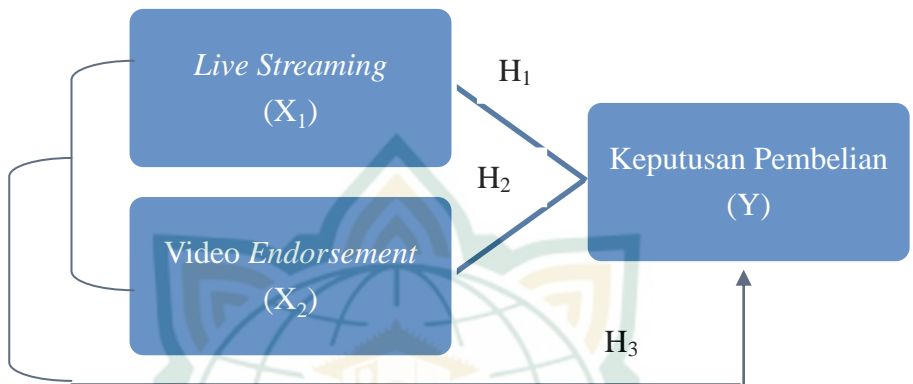
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah gambaran umum tentang ide dibalik bagaimana suatu variabel saling berhubungan dengan variabel lainnya dan bagaimana variabel-variabel penelitian dapat saling berhubungan.

Untuk memperjelas maksud dan tujuan penelitian secara keseluruhan, maka penting untuk menggambarkan ide berpikir

dalam penelitian adalah *Live Streaming* (X_1) dan *Video Endorsement* (X_2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir



Berdasarkan bagan gambar tersebut, terlihat bahwa variabel bebas (X_1) *Live streaming* memiliki hubungan yaitu memengaruhi variabel terikat (Y) Keputusan pembelian. Variabel bebas (X_2) *Video endorsement* memiliki hubungan yaitu memengaruhi variabel terikat (Y) Keputusan pembelian. Serta, kedua variabel bebas (*Live streaming*) dan (*Video endorsement*) memiliki hubungan yaitu memengaruhi variabel terikat (Keputusan pembelian).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan solusi sementara untuk pertanyaan penelitian yang dalam hal teori dipandang paling masuk akal atau akurat.⁴⁸ Berikut ini adalah hipotesis yang dirumuskan.

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming digunakan sebagai strategi pemasaran untuk melakukan promosi produk kepada banyak orang yang dipertontonkan secara langsung melalui media komunikasi. Keramahan proses tanya jawab, kecepatan layanan dan *reward* yang ditawarkan di akhir sesi *live*

⁴⁸Elidawaty Purba et al., *Metode Penelitian Ekonomi* (Yayasan Kita Menulis, 2021), 65.

streaming dapat meningkatkan motivasi konsumen juga merupakan faktor penentu keputusan pembelian.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Yiqi Yu di Tiongkok yang meneliti pengaruh *live streaming* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen merk kosmetik mewah di Ekonomi Digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari menonton *live streaming* berkorelasi positif dengan keinginan untuk membeli secara *online*.⁵⁰ Berdasarkan *grand theory* TRA dan TPB, sikap terhadap perilaku merupakan anggapan seseorang dengan sikap positif percaya bahwa terlibat dalam kegiatan tertentu akan memiliki konsekuensi positif atau sejauh mana perilaku dianggap baik dan menguntungkan.⁵¹ Ketika menonton *live streaming* dan ia berkeyakinan produk tersebut menimbulkan manfaat maka menimbulkan perilaku pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut.



H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing live streaming* terhadap keputusan pembelian *online* di *Tiktok Shop*.

2. Pengaruh Video *Endorsement* terhadap keputusan pembelian
Video *Endorsement* dapat diartikan sebagai sebuah promosi atau iklan yang bersifat menarik dan menghibur dengan didukung oleh *figure* atau *content creator*. Hubungan antara penggemar dan *figure* adalah dasar penting untuk membantu penggemar dan *figure* menjadi konsumen

⁴⁹Besse Faradiba and Mustika Syarifuddin, "Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing," *Economos : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 1 (April 30, 2021): 8, <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>.

⁵⁰Yiqi Yu, "The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision Making Process in the Internet Economy — Chinese Young Female Consumers," in *Proceedings of the International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing, ICIDC 2022, 17-19 June 2022, Qingdao, China*.

⁵¹Mihartinah and Coryanata, "Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mngambil Sertifikasi Chartered Accountant," 79.

setia dari produk yang direkomendasikan *figure* tersebut, hal tersebut sangat membantu promosi produk. Melalui *endorsement*, selebriti mampu menarik perhatian konsumen pada iklan sehingga iklan dapat dikenali dan dipahami.⁵²

Penelitian yang dilakukan oleh Bintang Mega Pratiwi dan Mahfudz, yang meneliti platform Instagram di Jawa Tengah meneliti bagaimana dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan *online* memengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* pada produk pakaian. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan dan menguntungkan pada keputusan pembelian. Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konten iklan dan *review online*. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh niat beli.⁵³

Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Septia Mutiara dan Iwan Mulyawan tidak sama dengan studi yang dibahas oleh Bintang Mega Pratiwi dan Mahfudz. Penelitian ini menunjukkan *Celebrity Endorse Youtube* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen, namun *Celebrity Endorse Youtube* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk.⁵⁴ Berdasarkan *grand theory* TRA dan TPB, Norma subjektif selain dipengaruhi oleh harapan orang lain di sekitarnya sekitar yang berdampak bagi individu, norma subjektif dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti.⁵⁵ Seseorang akan beranggapan bahwa adanya sebuah dukungan dari orang

⁵²Alrom Trisena Edriasa and Rosdiana Sijabat, "Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok: Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia," *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)* 12, no. 1 (April 16, 2022): 31, <https://doi.org/10.35797/jab.v12.i1.27-40>.

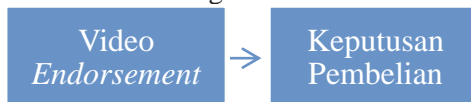
⁵³Bintang Mega Pratiwi and Mahfudz Mahfudz, "Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 6 (December 6, 2021).

⁵⁴Ajeng Septia Mutiara and Iwan Mulyawan, "Model Keputusan Pembelian Produk dengan Menggunakan Celebrity Endorser pada Platform YouTube," 2019.

⁵⁵Mihartinah and Coryanata, "Pengaruh Sikap terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mngambil Sertifikasi Chartered Accountant," 79.

terdekat atau keinginan untuk mengikuti seseorang terutama *publik figure* akan memengaruhi niat, dari anggapan tersebutl kemungkinan memunculkan keinginan membeli.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut.



H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di Tiktok Shop.

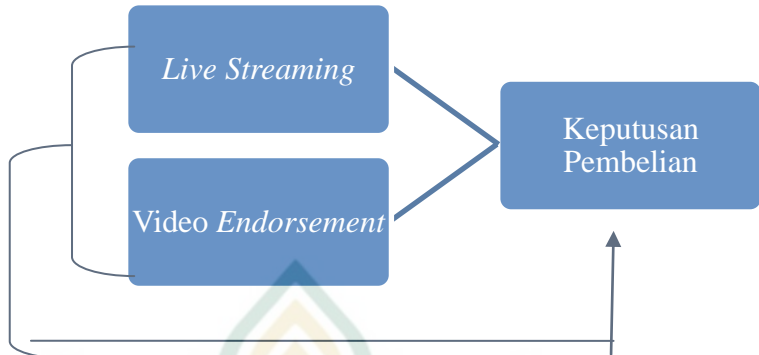
H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *marketing video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di Tiktok Shop.

3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Video Endorsement* terhadap keputusan pembelian

Live streaming dan *video endorsement* merupakan beberapa faktor dari strategi *marketing* yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan oleh studi yang dibahas oleh Cahyani Kurniastuti, Linda Septiani, dan Ismayudin Yuliyzar, yang meneliti pengaruh *online customer review*, *live streaming*, dan *content creator* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang melalui *marketplace* Tiktok Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya dampak positif dan signifikan antara *online customer review*, *live streaming*, dan *content creator* secara bersamaan pada keputusan pembelian. Dalam hal ini *content creator* mempunyai arti yang sama dengan *video endorsement*.⁵⁶

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

⁵⁶Cahyani Kurniastuti, Linda Septiani, and Ismayudin Yuliyzar, “Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop” 13 (2022).



H₃: Terdapat pengaruh antara strategi *marketing live streaming* dan *video endorsement* terhadap keputusan pembelian *online* di Tiktok Shop.

