

Pengaruh Konten, Live Streaming, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk “Niu Me Hairclip” Melalui Platform Media Sosial

Jayawardani Januari Christie¹, Adhita Maharani Dewi²

Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

Jejechristie16@gmail.com

Submitted: 12th May 2026 | **Edited:** 15th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Christie, J. J., & Dewi, A. M. (2026). Pengaruh Konten, Live Streaming, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk “Niu Me Hairclip” Melalui Platform Media Sosial. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 1246-1256.

ABSTRACT

The rapid growth of social media has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adopt digital marketing strategies to attract consumers more effectively. However, many MSMEs still face difficulties in optimizing social media features such as content creation, live streaming, and promotional pricing to influence consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of social media content, live streaming, and discounts on purchasing decisions for “Niu Me Hairclip” products through TikTok. The research used a quantitative approach with a survey method involving consumers in the Jabodetabek area who had interacted with the product on social media. Data were collected through online questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that discounts have a significant positive effect on purchasing decisions, while content and live streaming do not show significant partial effects. Nevertheless, all variables simultaneously influence purchasing decisions. These findings suggest that price incentives remain the main factor driving consumer purchases, while digital communication elements support consumer awareness and trust in social commerce activities.

Keywords: Digital Marketing, Live Streaming, Discounts, Purchase Decisions, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, terutama dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial. Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi media pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Transformasi tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital (Dwivedi et al., 2021). Di Indonesia, peningkatan penggunaan media sosial juga dipengaruhi oleh tingginya jumlah pengguna internet yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas social commerce. Platform ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan transaksi penjualan secara langsung melalui fitur live streaming dan TikTok Shop. Fenomena tersebut menunjukkan adanya

perubahan perilaku konsumen yang semakin tertarik pada pengalaman belanja digital yang bersifat interaktif, visual, dan cepat (Widyayanti et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi yang menarik melalui konten media sosial, live streaming, dan strategi promosi harga.

Konten media sosial menjadi salah satu unsur penting dalam pemasaran digital karena berfungsi sebagai media penyampaian informasi sekaligus pembentuk citra merek. Konten yang menarik, relevan, dan komunikatif mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun hubungan emosional dengan audiens (Sabil et al., 2022). Selain itu, algoritma media sosial cenderung memprioritaskan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi, seperti komentar, likes, dan shares, sehingga kualitas konten berpengaruh terhadap jangkauan pemasaran suatu produk (Ardimansyah & Tandra, 2024). Dalam industri fashion dan aksesoris, tampilan visual yang menarik menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan aspek estetika sebelum melakukan pembelian.

Selain konten, fitur live streaming juga berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam aktivitas social commerce. Live streaming memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sekaligus berinteraksi dengan penjual secara real time. Interaksi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi produk diperoleh secara lebih transparan dan komunikatif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif sehingga mendorong keterlibatan konsumen dalam proses pembelian (Pradana & Aryanto, 2024). Dalam praktiknya, live streaming sering dikombinasikan dengan strategi hiburan dan promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

Di sisi lain, strategi diskon masih menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Diskon memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis ketika melakukan pembelian produk (Kotler & Keller, 2022). Pada pemasaran berbasis media sosial, diskon sering digunakan dalam bentuk flash sale, voucher, cashback, maupun potongan harga khusus selama live streaming berlangsung. Penelitian terdahulu menemukan bahwa promosi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Adistia et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung responsif terhadap stimulus ekonomi yang memberikan manfaat langsung.

Meskipun berbagai strategi pemasaran digital telah banyak diterapkan oleh UMKM, implementasinya masih belum optimal. Banyak pelaku UMKM yang menggunakan media sosial hanya sebagai etalase produk tanpa memanfaatkan potensi interaksi digital secara maksimal (Hamzah & Putri, 2021). Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam pengelolaan konten, pemanfaatan fitur live streaming, serta strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Penelitian mengenai pengaruh konten, live streaming, dan diskon terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa konten media sosial dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan platform yang digunakan (Cui et al., 2022).

Permasalahan tersebut juga dialami oleh UMKM aksesoris fashion “Niu Me Hairclip” yang memasarkan produknya melalui TikTok. Produk aksesoris fashion sangat

bergantung pada tampilan visual, interaksi digital, dan daya tarik promosi untuk menarik perhatian konsumen. Meskipun strategi konten, live streaming, dan diskon telah diterapkan, efektivitas masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen belum diketahui secara pasti. Penelitian ini menjadi penting karena perilaku konsumen digital, khususnya generasi Z, cenderung mengalami perubahan yang cepat dan lebih menyukai pengalaman belanja yang interaktif serta autentik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial, live streaming, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk “Niu Me Hairclip” melalui platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen pada era social commerce.

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) sebagai dasar dalam menjelaskan perilaku konsumen pada pemasaran digital. Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku individu muncul sebagai respons terhadap stimulus eksternal yang diterima dan diproses melalui kondisi psikologis internal individu sebelum menghasilkan tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa konten media sosial, live streaming, maupun promosi diskon yang diterima konsumen melalui platform digital (Islam et al., 2021).

Pada model SOR, stimulus merupakan rangsangan eksternal yang memengaruhi konsumen, organism merujuk pada proses internal seperti persepsi, emosi, dan kepercayaan, sedangkan response merupakan tindakan yang dihasilkan, seperti keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, keputusan pembelian konsumen dipahami sebagai hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran digital. Konten media sosial yang menarik mampu membangun perhatian dan persepsi positif konsumen, live streaming menciptakan interaksi dan kepercayaan, sedangkan diskon memberikan dorongan ekonomis yang memengaruhi niat pembelian (Zheng et al., 2022).

Penerapan teori SOR dalam penelitian pemasaran digital semakin relevan karena perilaku konsumen pada media sosial cenderung dipengaruhi oleh pengalaman visual, interaksi langsung, dan stimulus emosional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen interaktif pada social commerce memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian melalui proses psikologis tertentu (Xu & Pratt, 2021). Oleh karena itu, teori SOR dianggap sesuai untuk menjelaskan hubungan antara konten, live streaming, diskon, dan keputusan pembelian pada platform TikTok.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk membangun komunikasi, promosi, serta hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Perkembangan media sosial telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi lebih fleksibel karena pelaku usaha dapat menjangkau konsumen tanpa batas geografis dan waktu (Yusuf et al., 2020). Dalam praktiknya, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan pengalaman konsumen melalui komunikasi yang bersifat dua arah.

Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran digital karena memiliki kemampuan membangun engagement antara merek dan konsumen. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee memungkinkan pelaku usaha menyampaikan

informasi produk melalui berbagai bentuk konten visual dan audiovisual. Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2021), pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan interaksi yang menarik sehingga konsumen merasa terlibat dengan produk yang ditawarkan.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga mendorong pelaku usaha untuk memahami karakteristik pengguna media sosial. Konsumen saat ini lebih tertarik pada informasi yang cepat, visual yang menarik, serta pengalaman belanja yang praktis dan interaktif. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital perlu dirancang secara kreatif dan adaptif agar dapat meningkatkan perhatian serta keputusan pembelian konsumen (Rosário & Raimundo, 2021).

Selain itu, keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal. Penggunaan konten kreatif, live streaming, influencer marketing, dan promosi digital terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen pada aktivitas social commerce (Sanny et al., 2020). Dengan demikian, pemasaran digital menjadi salah satu strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Konten Media Sosial

Konten media sosial merupakan bentuk informasi yang disampaikan melalui platform digital untuk menarik perhatian, membangun komunikasi, dan memengaruhi perilaku konsumen. Konten dapat berupa gambar, video, caption, infografis, maupun ulasan produk yang dirancang sesuai karakteristik target pasar. Dalam pemasaran digital, kualitas konten menjadi faktor penting karena menentukan tingkat engagement konsumen terhadap suatu merek (Bilgin, 2020).

Konten yang menarik tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Visual yang estetik, pesan yang relevan, dan penyampaian yang komunikatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Lim et al. (2022), konsumen cenderung lebih percaya pada konten yang dianggap autentik dan sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan konten promosi yang terlalu formal.

Dalam konteks media sosial, algoritma platform turut memengaruhi efektivitas penyebaran konten. Konten yang memperoleh banyak interaksi seperti likes, komentar, dan shares akan memiliki jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami preferensi audiens agar mampu menghasilkan konten yang relevan dan menarik perhatian konsumen (Nuseir, 2020).

Beberapa indikator yang umum digunakan dalam mengukur kualitas konten media sosial meliputi kualitas visual, relevansi informasi, konsistensi pesan, dan tingkat interaktivitas. Keempat indikator tersebut berperan dalam membangun awareness dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial.

Live Streaming dalam Pemasaran Digital

Live streaming merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung melalui siaran video real time. Fitur ini berkembang pesat pada platform social commerce seperti TikTok Shop dan Shopee Live karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal (Sun et al., 2022).

Dalam praktik pemasaran digital, live streaming memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat produk secara langsung, memperoleh demonstrasi penggunaan produk, serta mengajukan pertanyaan kepada penjual. Interaksi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun penjual. Menurut Ma et

al. (2022), live streaming mampu memperkuat hubungan sosial antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Keberhasilan live streaming dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemampuan komunikasi host, kualitas penyajian produk, interaktivitas, dan hiburan yang diberikan selama siaran berlangsung. Host yang komunikatif dan responsif cenderung lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan penonton. Selain itu, demonstrasi produk secara langsung dapat membantu konsumen memahami fungsi dan kualitas produk secara lebih jelas.

Live streaming juga sering dikombinasikan dengan strategi promosi seperti diskon dan flash sale untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Kombinasi tersebut mampu menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dalam waktu singkat (Chen & Lin, 2021). Oleh sebab itu, live streaming menjadi salah satu strategi penting dalam perkembangan social commerce saat ini.

Strategi Diskon

Diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dalam periode tertentu. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran digital, diskon sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen pada platform media sosial dan marketplace (Putri & Marlien, 2022).

Secara psikologis, diskon memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi karena konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis ketika membeli produk dengan harga lebih rendah. Kondisi tersebut dapat memunculkan dorongan pembelian spontan, terutama pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace (Aji et al., 2020). Diskon juga sering dikaitkan dengan strategi urgency marketing, yaitu menciptakan rasa terbatas pada waktu promosi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Dalam social commerce, diskon biasanya dikombinasikan dengan fitur live streaming dan promosi digital lainnya. Bentuk diskon yang umum digunakan antara lain flash sale, cashback, voucher, dan potongan harga khusus. Strategi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan traffic dan konversi penjualan pada platform digital.

Indikator diskon dalam penelitian pemasaran umumnya meliputi besarnya potongan harga, daya tarik promosi, periode promosi, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi persepsi manfaat yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam pemasaran digital, proses keputusan pembelian berlangsung lebih cepat karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara instan melalui media sosial dan marketplace (Hanaysha, 2022).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, pengalaman, dan emosi konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi promosi, harga, konten media sosial, serta pengaruh lingkungan sosial. Pada era digital, konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan produk, visual konten, dan interaksi penjual sebelum memutuskan pembelian (Alalwan, 2020).

Dalam konteks social commerce, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Semakin tinggi kepercayaan

yang terbentuk melalui konten maupun live streaming, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, promosi harga seperti diskon dapat menjadi faktor pendorong utama dalam mempercepat keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian pada pemasaran digital merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan proses psikologis konsumen. Oleh karena itu, konten media sosial, live streaming, dan diskon diperkirakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk “Niu Me Hairclip”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh konten media sosial, live streaming, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk “Niu Me Hairclip” melalui platform TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di wilayah Jabodetabek yang pernah melihat konten promosi, mengikuti live streaming, atau melakukan pembelian produk “Niu Me Hairclip” melalui TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah berinteraksi dengan promosi produk yang diteliti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, karena dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis regresi linear berganda serta mampu merepresentasikan karakteristik penelitian (Hair et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form untuk mempermudah proses distribusi kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel konten media sosial diukur melalui indikator kualitas visual, relevansi informasi, konsistensi pesan, dan interaktivitas. Variabel live streaming diukur melalui interaksi langsung, kejelasan informasi produk, kemampuan komunikasi host, dan daya tarik siaran. Variabel diskon diukur melalui besaran potongan harga, daya tarik promosi, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui ketertarikan membeli, keyakinan terhadap produk, dan tindakan pembelian konsumen. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1-4 untuk menghindari jawaban netral dan memperoleh kecenderungan sikap responden secara lebih jelas (Sekaran & Bougie, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melihat maupun berinteraksi dengan promosi produk “Niu Me Hairclip”.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden didominasi oleh perempuan karena produk yang diteliti merupakan aksesoris fashion yang lebih banyak digunakan oleh perempuan. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-25 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z. Kelompok usia tersebut merupakan pengguna media sosial yang aktif serta memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian produk melalui platform digital.

Dilihat dari intensitas penggunaan media sosial, sebagian besar responden menggunakan TikTok lebih dari tiga jam per hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari konsumen, baik sebagai sarana hiburan maupun sumber informasi produk. Tingginya penggunaan TikTok juga memperlihatkan bahwa konsumen saat ini lebih mudah terpapar oleh berbagai bentuk promosi digital seperti konten visual, live streaming, dan diskon produk. Karakteristik responden ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa generasi muda memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap aktivitas social commerce dan pemasaran berbasis media sosial (Hanaysha, 2022).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel konten media sosial, live streaming, diskon, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu menggambarkan persepsi responden mengenai aktivitas pemasaran digital pada produk "Niu Me Hairclip". Konsistensi instrumen penelitian juga memperlihatkan bahwa indikator seperti kualitas konten, interaktivitas live streaming, dan persepsi terhadap diskon memiliki keterkaitan yang cukup kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ma et al. (2022) yang menyatakan bahwa aspek interaktivitas dan pengalaman digital memiliki hubungan erat dengan perilaku konsumen dalam social commerce.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Pada uji heteroskedastisitas, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran titik residual, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, hubungan antara variabel konten media sosial, live streaming, dan diskon terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis secara lebih akurat. Kondisi ini mendukung penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan regresi linear berganda dalam menganalisis perilaku konsumen pada pemasaran digital (Pradana & Aryanto, 2024).

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa variabel konten media sosial, live streaming, dan diskon memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa hanya variabel diskon yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel konten media sosial dan live streaming tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian ketika memperoleh potongan harga, cashback, atau promo khusus selama aktivitas live streaming berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada platform digital lebih responsif terhadap manfaat ekonomis yang dirasakan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Marlien (2022) yang menyatakan bahwa strategi diskon mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada marketplace digital.

Sementara itu, variabel konten media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten visual mampu menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan konten semata. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kebutuhan produk, dan promosi yang sedang berlangsung. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Bilgin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas konten media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden dan jenis produk yang diteliti.

Variabel live streaming juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui live streaming belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen produk “Niu Me Hairclip”. Sebagian responden menganggap live streaming hanya sebagai media hiburan atau sumber informasi tambahan sebelum melakukan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen serta kualitas penyampaian live streaming yang dilakukan penjual.

Meskipun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa konten media sosial, live streaming, dan diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital tetap memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara konten visual, interaksi digital, dan promosi harga mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen media sosial. Hasil tersebut mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran digital dapat memengaruhi respons konsumen melalui proses psikologis tertentu (Islam et al., 2021).

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel konten media sosial, live streaming, dan diskon mampu menjelaskan keputusan pembelian dalam kategori sedang. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, electronic word of mouth, brand image, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform digital bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam konteks social commerce, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek promosi, tetapi juga pengalaman penggunaan platform, ulasan konsumen lain, serta persepsi terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosário dan Raimundo (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan ekonomis dalam lingkungan pemasaran online.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial, live streaming, dan diskon terhadap keputusan pembelian produk “Niu Me Hairclip” melalui platform TikTok. Berdasarkan hasil analisis penelitian, diperoleh temuan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi harga masih menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian pada platform digital. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan transaksi ketika memperoleh manfaat ekonomis seperti potongan harga, voucher, maupun promo khusus selama aktivitas pemasaran berlangsung.

Sementara itu, variabel konten media sosial dan live streaming tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut tetap memiliki peran dalam membangun perhatian, interaksi, dan pengalaman konsumen selama proses pemasaran digital berlangsung. Secara simultan, konten media sosial, live streaming, dan diskon terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi tetap penting dalam mendukung aktivitas social commerce, khususnya bagi UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dan penjualan produk.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM agar lebih memperhatikan strategi promosi harga yang dikombinasikan dengan penyajian konten yang menarik dan interaktif. Penggunaan live streaming juga perlu didukung dengan kualitas komunikasi yang lebih baik agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat penerapan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada pemasaran digital dan social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh. (2025). Pengaruh media sosial dan diskon terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z di industri fashion pada mahasiswa di Kota Metro. *EkuiNomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 421-430.
- Aji, H. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.

- Ardimansyah, A., & Tandra, H. (2024). Adopsi social media marketing oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Management Business Innovation Conference*, 7, 183-199.
- Bilgin, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 128-147.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2021). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 61, 101552.
- Cui, X., Wang, T., & Xu, Y. (2022). How live streaming commerce influences consumer purchase intention: The role of trust and interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103052.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(1), 62-76.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2021). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 542-559.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 12(2), 19-36.
- Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2022). Effects of social presence on purchase behavior in live streaming commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Computers in Human Behavior*, 128, 107078.
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of social media platform use on consumer buying intention. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(1), 84-97.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, discount, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329-380.

- Putri, D. A., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh diskon dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 231-241.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024.
- Sabil, S., Hidayat, M., & Asri, A. (2022). Analisis pengaruh konten media sosial dan inovasi layanan terhadap keputusan pembelian melalui lifestyle sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 658-673.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Widayanti, E. R., Sofiati, S., & Insiatiningsih, I. (2024). Pengaruh digital marketing: Media sosial dan e-commerce terhadap perilaku pembelian konsumen online di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 565-590.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Xu, X., & Pratt, S. (2021). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 172-184.
- Yusuf, A., Awaluddin, M., & Rachmawati, I. (2020). Strategi pemasaran digital dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 117-126.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2022). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.