AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 1, Januari 2025

Pengaruh Trend Fashion, Content Creator, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @secaca.id)

Uswatun Hasanah[1], Nur Ajizah[2], Miftahul Huda[3]
Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia
uswatunhasanahhh45@gmail.com[1], azizah@yudharta.ac.id[2],
miftahulhuda@yudharta.ac.id[3]

Submitted: 12th Sept 2024 | **Edited**: 19th Nov 2024 | **Issued**: 01st Jan 2025

Cited on: Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). Pengaruh Trend Fashion, Content Creator, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @secaca.id). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(1), 1-9.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of fashion trends, content creators, and live streaming on purchasing decisions for fashion products for TikTok application users both partially and simultaneously. The type of research used is explanatory using a quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire. The sample used in this study was 116 respondents with purposive sampling method for sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques through the SPSS 29 program. The results of this study indicate that fashion trends and content creators partially have a positive and significant effect on purchasing decisions, while live streaming partially has a positive but insignificant effect on purchasing decisions. And simultaneously fashion trends, content creators, and live streaming have a positive and significant effect on purchasing decisions by 68.5% and the remaining 31.5% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Trend Fashion, Content Creator, Live Streaming, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Semakin majunya era sekarang, perkembangan suatu teknologi informasi serta komunikasi begitu pesat dan sangat berdampak bagi kebutuhan masyarakat di penjuru dunia. Sarana yang sering mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam menyampaikan informasi dengan adanya internet (Sahiruddin, 2021). Penggunaan teknologi informasi dan internet mampu memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern berbasis digital (Saragih et al., 2020). Dengan adanya pemasaran digital membuat perubahan pada perilaku konsumen karena memudahkan dalam mencari informasi terkait produk yang diinginkan dan memutuskan pembelian suatu produk melalui media sosial yang terhubung dengan internet. Media sosial yang masih populer secara global digunakan hingga sekarang yaitu aplikasi TikTok (Sakinah et al., 2022). Kegunaan aplikasi TikTok selain sebagai media hiburan juga dapat sebagai

media pemasaran digital suatu produk, maka dapat dikatakan banyak sekali pengusaha salah satunya toko Secaca yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital.

Dengan adanya setiap perubahan dari suatu trend yang berasal dari adanya pendapat dan pandangan masyarakat yang berbeda-beda mengenai trend fashion terkini dan pembahasan trend fashion semakin meluas setelah memanfaatkan media sosial (Zalfa, et al., 2024). Trend fashion tentunya telah menjadi topik pembahasan yang penting bagi pemasaran digital toko Secaca yang merupakan usaha dibidang fashion sebagai upaya produk fashion toko Secaca dapat selalu mengikuti trend terkini (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Setiap periode trend fashion mengalami perubahan yang cepat dengan munculnya trend fashion baru atau bahkan trend fashion lama yang muncul kembali, maka dari itu tak jarang seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk fashion hanya untuk memenuhi keinginan mengikuti trend fashion (Sakinah et al., 2022).

Pada tahun 2023, masyarakat sempat dihebohkan terkait adanya kerja sama antara toko Secaca dengan content creator TikTok MAMA LELA and Team yang dimulai pada grand opening cabang toko Secaca yang berlokasi di Pandaan. Dengan adanya kerja sama ini banyak masyarakat yang antusias dan mengundang berbagai konsumen yang belum mengenal produk fashion toko Secaca jadi mulai tertarik dan mengetahuinya melalui video content creator yang dibagikan oleh akun TikTok toko Secaca. Sehingga dengan adanya content creator yang menyediakan konten terkait produk fashion dapat menarik keinginan pengikut content creator tersebut untuk memutuskan pembelian (Edib, 2021).

Penggunaan live streaming sangat bermanfaat sebagai sarana interaksi untuk terlibat secara langsung serta dapat memperkenalkan suatu produk secara real picture dan real time, maka hal ini dapat meminimalisir terjadinya suatu penipuan atau kecurangan produk sehingga membentuk kepercayaan konsumen serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk fashion yang diinginkan (Febriani & Sudarwanto, 2023).

Toko Secaca adalah salah satu toko yang menyediakan perlengkapan produk fashion mulai dari baju atasan, baju setelan, celana, rok, tas, hingga hijab. Selain pemasaran secara offline, toko Secaca juga menggunakan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial TikTok dengan akun @secaca.id yang memiliki jumlah

followers sebanyak 3.180 followers untuk saat ini. Dengan banyaknya followers ini, maka toko Secaca dapat memantau bagaimana perkembangan strategi pemasaran yang digunakan dan partisipasi followers dalam strategi trend fashion, content creator, dan live streaming yang disediakan toko Secaca.

LANDASAN TEORI

Trend Fashion

Trend fashion yaitu bentuk pengaplikasian busana ataupun aksesoris yang dikenakan sesuai perkembangan zaman yang didorong dari kemajuan teknologi dalam referensi luar secara global (Arsita & Sanjaya, 2021). Trend fashion menurut Haq (2022) yaitu trend fashion saat ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan hidup sehari-hari, tetapi digunakan juga untuk suatu gaya hidup. Adapun beberapa indikator trend fashion menurut Haq (2022), yaitu variasi desain, desain yang sedang mengikuti trend, daya tahan dan warna, serta model sesuai keinginan.

Content Creator

Content creator adalah orang yang membuat dan melakukan kegiatan penyebaran segala bentuk informasi di media sosial (Edib, 2021). Sebagai content creator memiliki tugas melakukan riset, mengumpulkan data, membuat ide maupun konsep yang menarik untuk menghasilkan sebuah konten (Sundawa & Trigartanti, 2018). Menurut Gunelius (2011) content creator adalah suatu bentuk dari pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui media sosial yang digunakan sebagai daya ingat serta membangun kesadaran dan pengakuan dari suatu merek atau produk. Adapun beberapa indikator content creator menurut Gunelius (2011) yang menjadi tolak ukur, diantaranya yaitu content creation (kreasi konten), content sharing (berbagi konten), connecting (menghubungkan), serta community (komunitas).

Live Streaming

Menurut C.-C. Chen & Lin (2018) live streaming adalah proses penyiaran tayangan video atau audio secara langsung kepada konsumen dengan waktu yang bersamaan serta sesuai kejadian melalui media internet. Live streaming merupakan siaran audio dan video secara langsung dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Live streaming dapat menjadi alat promosi serta konversi yang penting dalam keputusan pembelian apablia mampu memberikan

suatu pengalaman yang dapat meningkatkan interaksi kepada pelanggan. Adapun beberapa indikator live streaming menurut C.-C. Chen & Lin (2018), yaitu interaksi (interaction), waktu nyata (real time), serta alat promosi.

Keputusan Pembelian

Suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mengambil suatu keputusan untuk pembelian sebuah produk yang telah penjual tawarkan ialah keputusan pembelian. Menurut Thomson (2013:49) Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Adapun beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen menurut Thomson (2013), diantaranya yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, serta pembelian berulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian explanatory merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan (hubungan kasual) antar variabel yang mempengaruhi hipotesis. Hubungan kasual yaitu yang bersifat sebab-akibat hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi serta populasi pada penelitian ini adalah followers akun TikTok toko Secaca (@secaca.id). Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling metode purposive sampling (Sugiyono, 2013). Adapun beberapa kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu khusus perempuan dengan umur responden mulai dari umur 17 – 40 tahun, yang pernah membeli produk fashion toko Secaca, serta followers akun TikTok toko Secaca. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 116 responden yang didapatkan dari penentuan jumlah sampel dengan rumus Machin (literasi tahap satu dan literasi tahap dua). Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda (Zahriyah et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat 116 responden yang terdiri dari jenis kelamin perempuan (100%), mayoritas berumur 17–24 tahun (76%), mayoritas masih Pelajar/Mahasiswa (45%), mayoritas melakukan pembelian produk fashion toko Secaca

sebanyak 1 kali (49%), serta mayoritas memiliki penghasilan per bulan sebanyak Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 (38%).

Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan bahwa keempat item variabel trend fashion (X1), keempat item variabel content creator (X2), ketiga item variabel live streaming (X3), serta keempat item keputusan pembelian (Y) semua variabel tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item variabel tersebut dinyatakan reliabel dengan status reliabilitas tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa kurva Normal Probability Plot (Normal P-P Plots) memberikan hasil pola titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi normal dan model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normal. Serta menunjukkan bahwa nilai (Asymp. Sig. (2-tailed) Asymplotic signifikansi pada tabel one-sample Kolmogorov-smirnov Test adalah 0,111 lebih besar dari nilai sig 0,05, maka dapat dinyatakan data berdistribusi normal. Uji multikolonieritas menunjukkan bahwa variabel trend fashion (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,489 > 0,1 dan nilai VIF 2,046 < 10, variabel content creator (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,409 > 0,1 dan nilai VIF 2,447 < 10, serta variabel live streaming (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,450 >0,1 dan nilai VIF 2,222 < 10 maka variabel tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas. Uji heteroskedastisitas dengan scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka data dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi dikatakan baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Diketahui persamaan analisis regresi linear berganda dengan 3 variabel independen menggunakan rumus ekonometrika, menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi trend fashion (X1), content creator (X2), live streaming (X3) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,226. Nilai koefisien regresi untuk variabel trend fashion memiliki nilai positif sebesar 0,541. Nilai koefisien regresi untuk variabel content creator memiliki nilai positif sebesar 0,177. Nilai koefisien regresi untuk variabel live streaming memiliki nilai positif sebesar 0,131.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Koefisien Uji Parsial T

Variabel	t hitung	Sig.
Trend Fashion (X1)	7,806	<0,001
Content Creator (X2)	2,649	0,009
Live Streaming (X3)	1,440	0,153

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel uji parsial (T) di atas dapat dijelaskan masing-masing hipotesis, yaitu: (H1) secara parsial trend fashion (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (H2) secara parsial content creator (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (H3) secara parsial live streaming (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil ANOVA Uji Simultan F

	F hitung	Sig.
Regression	84,222	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel uji simultan (F) di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 84,222 > F tabel sebesar 2,68, serta nilai sig 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa (H4) secara simultan trend fashion (X1), content creator (X2), dan live streaming (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Model Summary Uji Koefisien determinan R^2

R Square	**Adjusted R Square**
0,693	0,685

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel uji koefisien determinan R^2 di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,685. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel trend fashion (X1), content creator (X2), dan live streaming (X3) dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 68,5%.

Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya berbagai model desain fashion yang terbaru dan mengikuti trend terkini yang mampu memberikan rasa kepercayaan diri, daya tarik, dan rasa bahagia bagi konsumen. Konsumen merasa lebih termotivasi dan percaya terhadap produk fashion yang kekinian serta tidak ketinggalan trend yang sedang berkembang, sehingga dengan adanya desain sesuai dengan trend mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion toko Secaca. Hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Arsita & Sanjaya, 2021) yang menyatakan hasil bahwa secara parsial trend fashion memiliki pengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya content yang yang menarik secara visual dan mudah dipahami dapat membantu konsumen untuk lebih memahami produk fashion dan merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian (Indrawan & Pradana, 2023). Konsumen merasa lebih memahami serta percaya dengan informasi produk fashion yang telah dijelaskan pada content dengan bahasa yang mudah dimengerti, sehingga dengan adanya content yang menarik dan mudah dipahami mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk fashion toko Secaca. Hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Santoso & Kuwat, 2023) yang menyatakan bahwa content creator secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan live streaming berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun live streaming dapat meningkatkan interaksi antara toko Secaca dan konsumen, serta konsumen merasa lebih mengenal dan percaya terhadap informasi produk fashion yang telah dijelaskan secara langsung melalui live streaming, akan tetapi tidak semua konsumen mempunyai waktu luang yang cukup agar dapat menyaksikan siaran live streaming secara penuh, sehingga mengakibatkan kesulitan bagi mereka dalam mengalokasikan waktu khusus untuk menonton live streaming tersebut. Strategi live streaming yang baik dapat menjadi salah satu pendorong konsumen menentukan keputusan pembelian produk fashion yang terpercaya keaslianya. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Fathurrohman et al., 2023) yang menghasilkan secara parsial live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil pada penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Lislindawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa secara parsial live streaming berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Trend Fashion, Content Creator, Dan Live Streaming Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan trend fashion, content creator, dan live streaming secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan konsumen dalam mencari informasi trend fashion terkini yang sesuai kebutuhan, dalam mendapatkan informasi yang lebih detail melalui berbagai content produk fashion yang dibagikan content creator, serta dalam mendapatkan kebenaran keaslian dari informasi produk fashion yang telah didapatkan melalui siaran live streaming. Sehingga konsumen mampu mengevaluasi untuk memilih dan mengambil keputusan pembelian salah satu diantara satu maupun lebih produk fashion toko Secaca.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan trend fashion, content creator, dan live streaming dapat menaikkan keputusan pembelian. Secara parsial trend fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial live streaming berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan trend fashion, content creator, dan live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinan R^2 menyatakan bahwa trend fashion, content creator, dan live streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,5% dan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, *7*(2), 125–131.

Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. DIVA Press.

Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 6320–6334. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(21), 290–303.

Indrawan, L. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Live Stream Terhadap Purchase Intention. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2(4).

Lislindawati, Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 337-344.

Sahiruddin. (2021). *Pengembangan Literasi Membaca dan Menulis di Era Digital*. Media Nusa Creative.

Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, *2022*(01), 32.

Santoso, D., & Kuwat, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics And Accounting*, *4*(1), 13–17.

Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). Marketing Era Digital. In *Sumber Inspirasi dan Ilmu Kita*. CV Andalan Bintang Ghonim.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. Prosiding Hubungan Masyarakat, 4(2), 438–443.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In *Mandala Press*. Mandala Press.

Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *5*(1), 1291-1305.