

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP DI KOTA PADANG

Muhammad Ihsan¹, Elfitra Azliyanti²

Program Studi Manajemen, Universitas Bung Hatta

***E-mail:* muhammadihsan3484@gmail.com, elfitra.azliyanti@gmail.com**

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* telah mengubah dinamika perilaku konsumen, khususnya melalui platform TikTok Shop yang mengintegrasikan konten hiburan dan aktivitas transaksi secara simultan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, brand image, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 80 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, brand image, dan live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, brand image memperkuat persepsi dan kepercayaan, sedangkan live streaming shopping melalui interaksi real-time mampu meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang memadai terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis *social commerce*.

Kata kunci: viral marketing, brand image, live streaming shopping, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The development of social commerce has transformed consumer behavior dynamics, particularly through the TikTok Shop platform, which integrates entertainment content and transactional activities simultaneously. This study aims to analyze the influence of viral marketing, brand image, and live streaming shopping on purchase decisions at TikTok Shop in Padang City. A quantitative approach was employed using a survey method involving 80 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that viral marketing, brand image, and live streaming shopping have a positive and significant effect on purchase decisions. Viral marketing enhances consumer attention and interest, brand image strengthens perception and trust, while live streaming shopping through real-time interaction increases consumer confidence in making purchase decisions. The research model demonstrates adequate explanatory power in explaining variations in consumer purchase decisions. These findings provide theoretical implications for the development of digital consumer behavior studies and practical implications for businesses in formulating effective social commerce–based marketing strategies.

Keywords: viral marketing, brand image, live streaming shopping, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong transformasi perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi, terutama melalui integrasi media sosial dan e-commerce dalam skema social commerce. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 212,9 juta pengguna atau sekitar 77% populasi (Kemp, 2023) memperkuat akselerasi adopsi platform digital sebagai sarana utama konsumsi. Nilai transaksi e-commerce nasional yang diproyeksikan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024, meningkat dari Rp453 triliun pada tahun sebelumnya (KabarBursa, 2024), menunjukkan bahwa ekosistem perdagangan digital telah menjadi pilar penting dalam struktur ekonomi nasional. Dinamika ini menciptakan ruang kompetisi baru yang menuntut perusahaan memahami determinan keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif dalam konteks digital.

Salah satu aktor utama dalam lanskap social commerce adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan berbasis video pendek dengan transaksi real-time. Secara global, platform ini mencatat Gross Merchandise Value (GMV) sebesar US\$9 miliar di Amerika Serikat dan US\$6,198 miliar di Indonesia pada tahun 2024 (Iswenda, 2025), menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara. Fenomena tersebut menegaskan bahwa preferensi konsumen tidak lagi semata berbasis harga dan utilitas, tetapi juga pengalaman interaktif dan visual yang ditawarkan platform. Dalam konteks lokal, ekspansi penggunaan TikTok Shop di Kota Padang memperlihatkan penetrasi digital yang merata hingga luar Pulau Jawa (Sari et al., 2023).

Meskipun pertumbuhan platform sangat pesat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam social commerce masih menunjukkan variasi temuan. Penelitian Natalia & Sudrajat (2022), Rimbasari et al. (2023), dan Tapparan et al. (2022) membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Wicaksana & Nuswantoro (2024) menemukan bahwa live streaming shopping tidak selalu menunjukkan pengaruh signifikan. Inkonsistensi ini mengindikasikan adanya kesenjangan empiris yang dipengaruhi oleh karakteristik wilayah, segmentasi konsumen, serta perbedaan perilaku digital antar daerah. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu hanya menguji satu atau dua variabel secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran simultan mengenai interaksi strategi pemasaran digital dalam membentuk keputusan pembelian.

Dari perspektif teoretis, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap stimulus pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks TikTok Shop, viral marketing memanfaatkan penyebaran konten berbasis FYP untuk menciptakan efek eksponensial dalam penyampaian pesan (Riani & Samatan, 2020). Di sisi lain, brand image berperan sebagai representasi persepsi dan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Ardiyanti et al., 2022; Arianty & Andira, 2021). Sementara itu, live streaming shopping menghadirkan interaksi real-time yang memperkuat kepercayaan melalui demonstrasi produk langsung (Mada & Prabayanti, 2024). Ketiga variabel tersebut secara konseptual memiliki relevansi kuat dalam memengaruhi respons pembelian pada platform social commerce.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akademik dan praktis untuk memahami bagaimana kombinasi strategi komunikasi digital memengaruhi perilaku konsumen di daerah berkembang seperti Kota Padang. Secara ilmiah, pengujian simultan viral marketing, brand image, dan live streaming shopping memberikan perluasan model determinan keputusan pembelian dalam konteks social commerce berbasis video interaktif. Secara praktis, temuan penelitian ini berpotensi menjadi dasar formulasi strategi pemasaran yang lebih adaptif bagi pelaku UMKM dan brand lokal yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal distribusi utama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, brand image, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Padang. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel sehingga diperoleh pemahaman empiris mengenai kekuatan dan arah pengaruh masing-masing determinan. Fokus pada pengguna aktif TikTok Shop dalam enam bulan terakhir memberikan relevansi kontekstual terhadap dinamika perilaku konsumsi terkini.

Kontribusi artikel ini terletak pada pengayaan literatur pemasaran digital melalui integrasi tiga variabel strategis dalam satu model empiris yang diuji pada konteks lokal dengan karakteristik konsumen berbeda dari kota metropolitan. Studi ini tidak hanya memperluas generalisasi temuan sebelumnya, tetapi juga menawarkan bukti empiris baru mengenai efektivitas kombinasi viral marketing, brand image, dan live streaming shopping dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan model perilaku konsumen digital serta implikasi manajerial bagi optimalisasi strategi social commerce di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek spesifik, mengevaluasi alternatif yang tersedia, dan akhirnya menetapkan keputusan untuk memperoleh produk yang dianggap paling sesuai.

2. Viral Marketing

Eckler & Rodgers, (2010) mendefinisikan *Viral marketing* sebagai kumpulan strategi daring yang dirancang untuk mendorong komunikasi peer-to-peer tentang merek, produk, atau jasa, mencakup konten seperti video viral, blog, podcast, dan lainnya, dengan tujuan agar pesan tersebut menyebar secara organik melalui konsumen. Selain itu, Woerdl et al., (2008) menekankan bahwa *Viral marketing* adalah teknik pemasaran berbasis internet yang mengandalkan keterlibatan konsumen dalam menyebarkan pesan secara sukarela, yang setiap bagiannya dipengaruhi oleh struktur kampanye, karakteristik produk, isi pesan, mekanisme difusi, dan saluran informasi peer to peer.

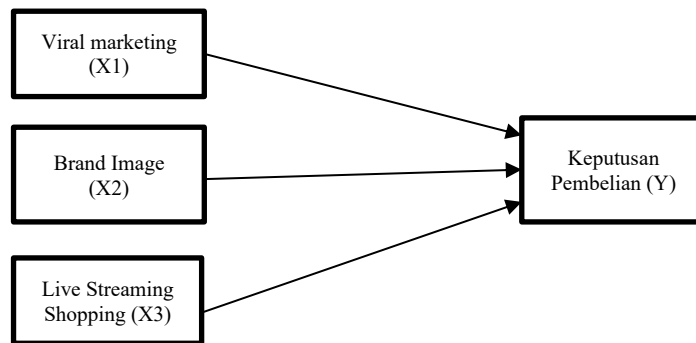
3. Brand Image

Brand image adalah sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersemat dalam benak konsumen terkait suatu merek. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa "*brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dari asosiasi dalam memori mereka terhadap merek tersebut". Sementara itu, Soltani et al., (2016) mengemukakan bahwa *brand image* mencakup pengetahuan konsumen, opini, karakteristik produk fisik maupun non-fisik, serta asosiasi-asosiasi yang muncul di pikiran konsumen.

4. Live Streaming Shopping

Live streaming shopping adalah metode pemasaran *e-commerce* yang memadukan siaran video langsung dan penjualan produk secara real-time melalui platform digital, sering didukung oleh influencer atau penjual langsung. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi melalui chat, bertanya, dan membeli produk saat siaran berlangsung. Menurut Hossain et al., (2023) menjelaskan bahwa aktivitas ini mencakup *stimuli-organism-response* (S-O-R), di mana elemen seperti kredibilitas sumber, kemampuan dalam merespons (*response capability*), dan interaktivitas platform menjadi stimulus yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan emosional, sehingga memengaruhi intensi dan perilaku pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H₁: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop di kota padang.

H₂: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop di kota padang.

H₃: Live streaming shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop di kota padang

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop yang berdomisili di Kota Padang, Sumatera Barat.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen TikTok Shop di Kota Padang, dengan jumlah yang secara pasti belum diketahui. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi, yaitu sebagian konsumen yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.) Pengguna dan atau konsumen TikTok shop 2.) Usia dari 17-50 tahun 3.) Konsumen TikTok shop di Kota Padang yang aktif dalam 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respon Rate

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden atas kuesioner yang sudah diedarkan kepada konsumen TikTok shop di Kota Padang. *Response rate* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Respon Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	80
Kuesioner tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	80
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	0
Kuesioner diisi dengan lengkap dan di analisa	80
<i>Response rate</i> (80/80) *100%	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat kita lihat jumlah kuesioner yang disebarakan yaitu 80 dan dikembalikan sebanyak 80 lagi. Dengan demikian jumlah kusioner yang siap di analisa yaitu sebanyak 80 unit, sehingga respon rate yang di peroleh 100%.

Profil Responden

Profil responden penelitian ini dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili yang dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Orang	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	40%
	Perempuan	48	60%
	Total	80	100%
Pekerjaan	Wiraswasta	15	18,75%
	PNS	7	8,75%
	Pelajar/Mahasiswa	46	57,50%
	Karyawan Swasta	6	7,50%
	Petani	1	1,25%
	Guru/Dosen	2	2,50%
	Ibu Rumah Tangga	1	1,25%
	Pegawai BUMN	2	2,50%
	Lainnya.....		
	Total	80	100,00%
Usia	17-24 tahun	48	60,00%
	25-30 tahun	18	22,50%
	31-35 tahun	9	11,25%
	36-40 tahun	3	3,75%
	41-50 tahun	2	2,50%
	Total	80	100,00%
Domisili	Bungus Teluk Kabung	4	5,00%
	Koto Tengah	6	7,50%
	Kuranji	9	11,25%
	Lubuk Begalung	8	10,00%
	Lubuk Kilangan	2	2,50%
	Nanggalo	13	16,25%
	Pauh	8	10,00%
	Padang Barat	10	12,50%

Demografi	Kategori	Jumlah Orang	Persentase %
	Padang Selatan	4	5,00%
	Padang Timur	6	7,50%
	Padang Utara	10	10,50%
	Total	80	100,00%

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat di lihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 48 orang (60%), dan laki-laki 32 orang (40%). Profil responden yang kedua yaitu pekerjaan dimana pelajar menjadi yang terbanyak yaitu 46 orang (57,50%), kemudian yang kedua wiraswasta sebanyak 15 orang (18,75%), dan PNS 7 orang (8,75%), karyawan swasta 6 orang (7,50%), guru/dosen dan pegawai BUMN masing-masing 2 orang (2,50%), petani dan IRT masing-masing 1 orang (1,25%). Profil responden yang ketiga yaitu usia dimana 17-24 sebanyak 48 orang (60,00%), usia 25-30 sebanyak 18 orang (22,25%), usia 31-35 sebanyak 9 orang (11,25%), usia 36-40 sebanyak 3 orang (3,75%), usia 41-50 sebanyak 2 orang (2,50%).

Profil responden selanjutnya yaitu domisili dimana responden yang paling banyak berdomisili di Nanggalo sebanyak 13 orang (16,25%), selanjutnya Padang Barat dan padang utara masing-masing sebanyak 10 orang (12,50%), Kuranji sebanyak 9 orang (11,25), Lubuk Begalung Dan Pauh masing-masing sebanyak 8 orang (10,00%), Koto Tengah dan padang timur sebanyak 6 orang (7,50%), Bungus Teluk Kabung dan Padang Selatan masing-masing sebanyak 4 (5,00%), dan Lubuk Kilangan sebanyak 2 orang (2,50%).

Teknik Analisis Data

Measurement Model Assessment

Convergent Validity

Menurut Hair et al., (2014) validitas konvergen mengacu pada tingkat di mana indikator-indikator suatu konstruk tertentu menunjukkan keselarasan satu sama lain. Hal ini tercermin dalam korelasi antar item yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama. Untuk menilai validitas konvergen, terdapat empat kriteria yang perlu dipenuhi: nilai outer loading harus melebihi 0,7; *Cronbach's alpha* harus di atas 0,7; *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7; dan *average variance extracted* (AVE) harus minimal 0,5. Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan pengolahan data yang telah dilaksanakan, temuan-temuan yang diperoleh dapat diamati pada tabel berikut.:

Tabel 3 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 1)

	Brand image	Keputusan Pembelian	Live Streaming Shopping	Viral marketing
X1.1				0.857
X1.2				0.802
X1.3				0.812
X1.4				0.829
X1.5				0.828
X2.1	0.700			
X2.2	0.808			
X2.3	0.829			
X2.4	0.745			
X2.5	0.753			
X2.6	0.711			

	Brand image	Keputusan Pembelian	Live Streaming Shopping	Viral marketing
X3.1			0.792	
X3.2			0.735	
X3.3			0.596	
X3.4			0.713	
X3.5			0.708	
X3.6			0.640	
X3.7			0.579	
X3.8			0.794	
Y.1		0.598		
Y.2		0.717		
Y.3		0.639		
Y.4		0.760		
Y.5		0.660		
Y.6		0.763		
Y.7		0.762		
Y.8		0.771		
Y.9		0.565		

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diamati bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *viral marketing* menunjukkan nilai *outer loading* yang melebihi 0.7, sehingga dapat dinyatakan valid. Untuk variabel *brand image*, ditemukan satu butir pernyataan yang tidak valid, yaitu butir X2.1, dengan nilai 0.700. Selanjutnya, pada variabel *live streaming shopping*, terdapat tiga butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid (X3.3, X3.6, dan X3.7) karena nilai *outer loading* ketiganya berada di bawah 0.7. Variabel keputusan pembelian juga menunjukkan empat butir pernyataan yang tidak valid (Y.1, Y.3, Y.5, dan Y.9) dengan nilai *outer loading* di bawah 0.7. Butir-butir yang tidak valid tersebut kemudian dikeluarkan atau dieliminasi, dan analisis selanjutnya dilakukan kembali dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Outer Loading (Tahap 2)

	Brand image	Keputusan Pembelian	Live streaming shopping	Viral Marketing
X1.1				0.859
X1.2				0.805
X1.3				0.815
X1.4				0.829
X1.5				0.819
X2.2	0.792			
X2.3	0.845			
X2.4	0.774			
X2.5	0.762			
X2.6	0.720			
X3.1			0.829	
X3.2			0.727	

	<i>Brand image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Live streaming shopping</i>	<i>Viral Marketing</i>
X3.4			0.723	
X3.5			0.740	
X3.8			0.818	
Y.2		0.744		
Y.4		0.780		
Y.6		0.780		
Y.7		0.757		
Y.8		0.788		

Berdasarkan tabel 4 di atas semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *viral marketing* memiliki *outer loadings* di atas 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel *brand image* terdapat 5 item pernyataan yang memiliki *outer loadings* lebih dari 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel *live streaming shopping* memiliki 5 item pernyataan yang memiliki *outer loadings* di atas 0.7 dan dinyatakan valid. Variabel Keputusan pembelian terdapat 5 item pernyataan yang memiliki *outer loading* melebihi 0.7 dan dinyatakan valid.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Live streaming shopping</i>	0.826	0.833	0.878	0.591
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.830	0.836	0.879	0.593
<i>Viral Marketing</i>	0.884	0.889	0.915	0.682
<i>Brand image</i>	0.846	0.910	0.885	0.608

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

Discriminant Validity

Discriminant validity menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. *Discriminant validity* memiliki beberapa metode yaitu a) *Fornell – Larcker criterion*, b) *cross loadings* dan c) *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	Viral Marketing
<i>Brand image</i>	0.779			
Keputusan Pembelian	0.287	0.770		
<i>Live streaming shopping</i>	0.024	0.416	0.769	
Viral Marketing	0.063	0.345	-0.089	0.826

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel *brand image* dengan variabel itu sendiri (*brand image*) adaalah 0.779. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi *brand image* dengan Keputusan pembelian (0.287), *live streaming shopping* (0.024), dan *viral marketing* (0.063). Begitu juga dengan korelasi variabel Keputusan pembelian den variabel itu sendiri (Keputusan pembelian) 0.770. Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi variabel Keputusan pembelian dengan *live streaming shopping* (0.416), dan *viral marketing* (0.345). Selanjutnya korelasi variabel *live streaming shopping* dengan variabel itu sendiri (*live streaming shopping*) 0.769. nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi *live streaming shopping* dengan *viral marketing* (-0.089). Nilai korelasi yang ditebalkan (**bold**) secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya (secara vertikal dan horizontal).

Tabel 6 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	Viral Marketing
X1.1	0.024	0.299	-0.084	0.859
X1.2	0.052	0.237	-0.120	0.805
X1.3	0.022	0.303	-0.051	0.815
X1.4	0.104	0.315	0.025	0.829
X1.5	0.056	0.255	-0.165	0.819
X2.2	0.792	0.116	-0.112	-0.003
X2.3	0.845	0.318	0.111	0.143
X2.4	0.774	0.242	0.003	0.003
X2.5	0.762	0.189	-0.031	-0.008
X2.6	0.720	0.125	0.012	0.037
X3.1	-0.041	0.322	0.829	-0.065
X3.2	0.065	0.311	0.727	0.100
X3.4	-0.094	0.305	0.723	-0.165
X3.5	0.106	0.277	0.740	-0.110
X3.8	0.058	0.372	0.818	-0.102
Y.2	0.091	0.744	0.341	0.356
Y.4	0.294	0.780	0.345	0.256
Y.6	0.136	0.780	0.256	0.269
Y.7	0.148	0.757	0.268	0.226
Y.8	0.384	0.788	0.362	0.220

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukan bahwa item X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1,5 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom viral marketing. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1,5) dapat dipercaya

mengukur variabel viral marketing. Selanjutnya, item X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, dan X2.6 memiliki nilai loading paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *brand image*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, dan X2.6) dapat mengukur variabel *brand image*.

Begitu juga dengan item X3.1, X3.2, X3.4, X3.5, dan X3.8 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *live streaming shopping*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (X3.1, X3.2, X3.4, X3.5, dan X3.8) dapat mengukur variabel *live streaming shopping*. Selanjutnya, item Y.2, Y.4, Y.4, Y.7, dan Y.8 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (Y.2, Y.4, Y.4, Y.7, dan Y.8) dapat mengukur variabel Keputusan pembelian.

Tabel 7 Discriminant validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Live streaming shopping</i>	<i>Viral Marketing</i>
<i>Brand image</i>				
Keputusan Pembelian	0.305			
<i>Live streaming shopping</i>	0.142	0.490		
<i>Viral Marketing</i>	0.094	0.398	0.184	

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,85 (Hair dkk, 2014). Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

Tabel 9 Hasil Analisis R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.384	0.359

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R-square sebesar 0,384 dan Adjusted R-square sebesar 0,359 pada variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Viral marketing*, *Brand image*, dan *Live streaming shopping*, mampu menjelaskan sebesar 38,4% variasi dalam keputusan pembelian konsumen TikTok shop di Kota Padang dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014).

Tabel 10 Hasil Analisis Structural Model Assessment

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
<i>Brand image -></i> Keputusan Pembelian	0.254	2.983	0.001	Diterima
<i>Live streaming shopping -></i> Keputusan Pembelian	0.442	5.854	0.000	Diterima
<i>Viral marketing -</i> <i>> Keputusan</i> Pembelian	0.368	4.876	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 10 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,368, t-statistic 4,876 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Konten produk yang viral mampu menarik perhatian dan meningkatkan penyebaran informasi secara luas, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen di Kota Padang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima (H1 Diterima).
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tik tok shop di Kota Padang, ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,254, t-statistic 2,983 ($>1,96$), dan p-value 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian diterima (H2 Diterima).
3. Pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian, *Live streaming shopping* memiliki pengaruh positif, signifikan, dan paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,442, t-statistic 5,854 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Interaksi langsung antara streamer dan konsumen, penjelasan produk secara real-time, serta adanya penawaran terbatas selama live streaming membuat konsumen lebih yakin dan terdorong untuk segera membeli. Dengan demikian, hipotesis pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian diterima (H2 Diterima).

Pembahasan

Pengaruh *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Padang. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien sebesar 0,368, nilai t-statistic 4,876, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima. Temuan ini memperkuat konsep *viral marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Rimbahari et al. (2023), yang menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan kondisi ketika suatu konten menjadi perbincangan hangat dan tersebar luas dalam waktu singkat sehingga pesan pemasaran dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Natalia & Sudrajat 2022, Rimbahari et al. 2023, serta Tapparan et al. 2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat viralitas konten produk di TikTok Shop, semakin besar peluang konsumen di Kota Padang untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0,254, t-statistic 2,983, dan p-value 0,001, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Dairina & Sanjaya (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek, yang mencakup keyakinan, sikap, dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ardiyanti et al. 2022, Arianty & Andira 2021, serta Putra & Abiyoga 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Padang, *brand image* berperan sebagai faktor yang memperkuat keyakinan konsumen, terutama ketika dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan penjual di platform digital.

Pengaruh *Live streaming shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

Live streaming shopping terbukti memiliki pengaruh positif dan paling dominan

terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Padang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien tertinggi sebesar 0,442, t-statistic 5,854, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini mendukung pendapat D. E. R. Amin & Fikriyah (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming shopping* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dan dipercaya karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Ardila & Saino 2024, Fadilah 2023, dan Oktapianto et al. 2024) yang menyimpulkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop di Kota Padang, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam membangun kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.
3. Live straming shopping berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada tik tok shop di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, N., Suryani, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85–97.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–54.
- Iswenda. (2025). Negara dengan GMV TikTok Shop terbesar tahun 2024. *Laporan Ekonomi Digital*.
- KabarBursa. (2024). Nilai transaksi e-commerce Indonesia tahun 2024 mencapai Rp487 triliun. *KabarBursa.id*.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mada, I. G. M., & Prabayanti, N. L. P. A. (2024). Pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 101–115.
- Natalia, M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(3), 211–220.
- Riani, D., & Samatan, N. (2020). Strategi viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui media sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 134–145.
- Rimbahari, F., Pradana, M., & Saputra, A. (2023). Peran viral marketing terhadap keputusan pembelian pada platform social commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 55–66.
- Sari, R., Putra, D., & Lestari, Y. (2023). Perilaku konsumen UMKM terhadap penggunaan TikTok Shop di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 5(2), 78–90.
- Tapparan, S., Langi, J., & Rumokoy, F. (2022). The effect of viral marketing on purchase decision in TikTok Shop. *International Journal of Business Research*, 7(4), 120–130.
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 45–58.

