

**PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK AFFILIATE DAN LIVE
STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI
BOJONEGORO**

Finda Meila Rozita¹, Ayis Crusma Fradani², Ahmad Kholiqul Amin³

Institusi / lembaga Penulis ¹ IKIP PGRI BOJONEGORO

Institusi / lembaga Penulis ² IKIP PGRI BOJONEGORO

Institusi / lembaga Penulis ³ IKIP PGRI BOJONEGORO

ABSTRACT

In the current era of globalization, competition across various sectors—political, technological, and economic—has become increasingly intense. In the economic sector, for instance, Indonesia has witnessed the emergence of numerous new businesses as a consequence of economic growth driven by globalization. The entry of new business players naturally intensifies competition. As more businesses operate within the same sector, consumers are presented with more choices to meet their needs and expectations. However, many marketers have yet to fully understand the impact of content marketing, TikTok affiliate programs, and live streaming on fashion product sales. This study aims to examine the influence of TikTok Affiliate Content Marketing and Live Streaming on purchasing decisions for fashion products among students of the Economic Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro. This research employs a quantitative method. The sampling technique used is purposive sampling combined with the Slovin formula, resulting in a sample size of 73 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using SPSS version 26.0. The results of this study indicate that TikTok Affiliate Content Marketing and TikTok Live Streaming jointly have a significant influence on the purchasing decisions of fashion products by students at IKIP PGRI Bojonegoro.

Keywords: Kahoot Content marketing tiktok affiliate, Live streaming, Purchasing decisions, economic education, quantitative research

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, persaingan di berbagai bidang semakin terasa, baik di ranah politik, teknologi, maupun ekonomi. Dalam bidang ekonomi, misalnya, Indonesia menyaksikan munculnya banyak usaha baru sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi di era globalisasi. Kehadiran pelaku usaha baru ini secara otomatis memperbesar tingkat persaingan. Akibatnya, semakin banyak pelaku usaha dalam bidang yang sama, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Banyak pemasaran yang belum sepenuhnya menyadari seberapa besar dampak pemasaran *content marketing*

tiktok affiliate dan *live streaming* terhadap penjualan produk *fashion*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Affiliate dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling yang dipadukan dengan rumus slovin untuk penyempitan sampel yang berjumlah 73 Responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala linkert. Teknik analisis data penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing TikTok Affiliate* dan *Live Streaming TikTok* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh mahasiswa di IKIP PGRI Bojonegoro.

Kata Kunci : *Content marketing tiktok affiliate, live streaming, keputusan pembelian, pendidikan ekonomi, penelitian kuantitatif.*

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, persaingan di berbagai bidang semakin terasa, baik di ranah politik, teknologi, maupun ekonomi. Persaingan tersebut tidak lagi terbatas pada level lokal, melainkan telah merambah ke tingkat global. Dalam bidang ekonomi, misalnya, Indonesia menyaksikan munculnya banyak usaha baru sebagai dampak dari pertumbuhan ekonomi di era globalisasi. Kehadiran pelaku usaha baru ini secara otomatis memperbesar tingkat persaingan. Akibatnya, semakin banyak pelaku usaha dalam bidang yang sama, semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Situasi ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih tanggap, kreatif, dan berpikir kritis dalam menghadapi perkembangan serta dinamika dunia bisnis (Ali Mujahidin & Erna Novianti, 2023).

Kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia melalui internet kini telah berkembang dengan sangat pesat. Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi platform untuk berbelanja. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis digital serta memengaruhi perubahan budaya dan tren secara dinamis. Perkembangan industri *fashion* membuat masyarakat menyadari bahwa *fashion* bukan sekadar kebutuhan estetika, tetapi juga sarana untuk menunjukkan status sosial. *Fashion* memiliki unsur kebaruan yang membuatnya bersifat sementara dan cepat berubah. Popularitas industri *fashion* turut mengubah kebiasaan berpakaian, di mana konsumen semakin mengikuti tren

fashion terkini. Tren fashion adalah desain dan gaya produk fashion yang berhubungan dengan musim tertentu dan diekspresikan melalui desain, pola pakaian, serta data yang diperlukan untuk menciptakan model baru. Tren ini dipengaruhi oleh siklus waktu, kepribadian individu, lingkungan sosial, dan gaya populer, yang cenderung dianggap usang dalam hitungan beberapa bulan (Zalfa, 2024).

Pengaruh tren fashion dan promosi melalui live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion telah menjadi topik penelitian yang cukup sering dibahas. Namun, kajian yang mengamati pengaruh kedua variabel ini secara bersamaan masih relatif terbatas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak yang timbul ketika tren fashion, content marketing melalui TikTok Affiliate, dan promosi live streaming TikTok Shop dikombinasikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Masalah ini memiliki dampak signifikan bagi industri fashion, terutama terkait dengan peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi elemen-elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion, khususnya dalam konteks content (Nadia Aretha, 2022).

Content marketing tiktok affiliate merupakan pembuatan video singkat yang menampilkan ulasan produk *fashion* untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka membeli produk yang dipromosikan. TikTok menjadi platform yang populer untuk pemasaran afiliasi karena terbuka bagi siapa saja. Pengguna dapat mempromosikan produk dengan membeli dan mencoba produknya sendiri, atau melalui *endorsement* untuk memberikan komentar tentang produk *skincare*, misalnya. Pemasar afiliasi TikTok kemudian membagikan tautan atau *keranjang kuning* yang terhubung langsung ke TikTok Shop. Program afiliasi ini dinilai efektif untuk meningkatkan penjualan (Tukidi.Adhani, 2024)

Siaran langsung (*live streaming*) telah menjadi strategi pemasaran digital yang efektif karena memungkinkan penjual menampilkan produk secara real-time tanpa harus mengandalkan toko fisik. Di platform seperti TikTok, penjual sering menawarkan diskon besar yang menarik minat konsumen, namun praktik ini juga dapat memengaruhi stabilitas harga pasar dan merugikan UMKM konvensional. Selain itu, *live streaming* juga dimanfaatkan untuk membangun *personal branding*,

yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Pranadewi & Hildayanti, 2024)

Keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan seseorang saat akan membeli suatu produk. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan maksimal sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini meliputi beberapa tahap, mulai dari mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi tentang produk yang tersedia, mengevaluasi berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, hingga akhirnya merasakan perilaku setelah pembelian. (Diwyarthi et al., 2022).

Tujuan dari penelitian ini yaitu karena banyak pemasaran yang belum sepenuhnya menyadari seberapa besar dampak pemasaran *content marketing tiktok affiliate* dan *live streaming* terhadap penjualan. Berdasarkan masalah di atas, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fenomena Tiktok dalam penjualan di Indonesia, dengan judul “ Pengaruh *Content Marketing Tiktok Affiliate* dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO”.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada pendekatan kuantitatif. Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal komparatif, yang diartikan dengan penelitian karakteristik yang berupa masalah seperti sebab akibat antara dua variabel ataupun lebih yaitu desain yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan dua variabel independen, yaitu *Content Marketing Tiktok Affiliate* (X1) dan *Live streaming* (X2). Desain penelitian ini adalah survei, yang menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. *Populasi yang digunakan sebanyak 268 mahasiswa prodi pendidikan ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO tingkat satu sampai tingkat empat.* Jumlah sampel yang digunakan adalah 73 mahasiswa yang sudah disesuaikan dengan karakteristik responden yang ditentukan oleh peneliti yaitu responden yang memiliki aplikasi tiktok, responden pengguna tiktok shop, dan responden yang membeli produk fashion atau menggunakan fitur layanan tiktok lebih dari satu kali atau minimal 2 kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	16,021	3,566		4,490	0,000
X1	0,516	0,117	0,457	4,398	0,000
X2	0,385	0,122	0,327	3,146	0,002

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: **$Y = 16,012 + 0,516 (X1) + 0,385 (X2)$** . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Y dipengaruhi oleh dua variabel, X1 dan X2. Nilai 16,012 adalah konstanta, sedangkan 0,516 dan 0,385 adalah koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada X1 akan menaikkan Y sebesar 0,516, dan setiap kenaikan 1 satuan pada X2 akan menaikkan Y sebesar 0,385.

Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
X1	4,398	1,994	Berpengaruh
X2	3,146	1,994	Berpengaruh

Dari table diatas dapat dijelaskan yaitu :

1. Temuan uji t menunjukan jika taraf sig yaitu $0,000 > 0,05$ untuk variabel Content marketing tiktok affiliate pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil t hitung yang diperoleh yaitu 4,398 lebih besar dari t tabel, yaitu 1,994. berdasarkan hasil tersebut, maka H1 diterima dan

dapat dipastikan content marketing tiktok affiliat secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Hasil menunjukan jika tingkat sig yaitu $0.002 < 0,05$ untuk variabel Live Streamingpada variabel keputusan pembelian . sedangkan hasil t- hitung yang diperoleh yaitu 3,146 sedangkan nilai t-tabel, yaitu 1,994. Dari temuan tersebut, maka H2 diterima dan dapat dipastikan jika live streaming secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.451	2	138.725	12.642	.000 ^b
	Residual	768.111	70	10.973		
	Total	1045.562	72			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan tabel uji F diatas, bahwasanya dapat disimpulkan jika pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate (X1) Live Streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai sign. 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan F hitung $12,642 > F$ tabel 3,12 sehingga, berdasarkan uji F menyatakan bahwasanya variable X1 dan X2 secara simultan berpengaruh positif terhadap varibel Y.

Hasil Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.244	3.31255
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Dari hasil data yang diambil pada SPSS diatas bahwa Adjusted R square sebesar 0,24 Artinya X1 dan X2 berpengaruh sebesar 24% terhadap Variabel Y.

Pembahasan

1. Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari empat pernyataan X1 yang di ujikan kepada responden didapatkan nilai tertinggi yaitu pernyataan 3 yang berbunyi " Saya sering melihat konten promosi produk fashion dari affiliate di TikTok " Jadi bisa dikatakan bahwa mahasiswa IKIP PGRI BOJONEGORO sering melihat konten promosi produk fashion. Sehingga Content marketing tiktok affiliate bengaruh terhadap penjualan melalui platform tiktok. Nilai yang terendah yaitu terdapat pada pernyataan dua yang berbunyi " Saya melihat konten TikTok affiliate memberikan informasi yang relevan tentang produk fashion". Jadi bisa dikatakan konsumen kurang medapatkan informasi secara lengkap dan relevan mengenai produk fashion. Bisa dikarenakan konsumen tidak membaca secara lengkap ataupun terlalu banyak informasi yang disampaikan pada konten tiktok affiliate sehingga mengakibatkan konsumen kurang mendapatkan informasi secara detail dan lengkap.

Berdasarkan teori yang *gunakan*. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus (S) yang berasal dari lingkungan memengaruhi organisme (O), yang kemudian menghasilkan respons (R). Dalam pemasaran, stimulus dapat berupa strategi content marketing merujuk pada proses internal konsumen seperti persepsi dan emosi, dan respons merupakan tindakan konsumen, misalnya keputusan pembelian. Menurut Simamora (2023), teori S-O-R penting untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi perilaku konsumen melalui proses internal yang mereka alami.

Hasil pengujian hipotesis mengenai Content marketing tiktok affiliate terhadap keputusan pembelian yaitu memiliki signifikansi 0,00 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil koefisien untuk variabel *content marketing* tiktok *affiliate* adalah 0,516 atau 51,6%. Dengan demikian

bahwa *content marketing* tiktok *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* tiktok *affiliate* saat ini memiliki peluang yang menjanjikan para pelaku usaha kecil khususnya para pelaku usaha produk fashion. Dengan adanya sebuah bentuk pemasaran Afiliasi ini menjadikan TikTok sebagai wadah yang dipilih oleh beberapa Konten Kreator. Pada TikTok *affiliate* ini terbuka bebas yang bisa di gunakan semua kalangan dalam mempromosikan produk, mereka melakukan pembelian secara mandiri atau mendapatkan endorse untuk memberikan komentar terkait produk fashion tersebut. Setelah itu *content marketing* tiktok *affiliate* membagikan sebuah link atau keranjang kuning namanya yang terhubung langsung ke TikTok shop. Program *affiliate* ini dinilai dapat mengambil alih komitmen pemasaran dari penjual. Hasil tersebut didukung oleh teori (Adhani et al., 2024). *Content marketing* atau konten pemasaran ialah bagian dari pemasaran online yang menggunakan berbagai jenis konten untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya (Rachmad et al., 2023). *Content marketing* disajikan dalam wujud video, gambar, postingan, cerita, audio serta wujud lain yang menarik, relevan serta berharga ialah kunci keberhasilan dari *content marketing* (Aripin, 2021). Faktor-faktor yang wajib diperhatikan untuk mewujudkan *content marketing* yang kreatif serta menarik yaitu desain, acara, pengalaman membaca, waktu dan suara (Yusuf et al., 2020).

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan (Dewi, 2023) berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan (Rahmawati A, 2024) tentang “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian bahwa *content marketing* di TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini berbanding terbalik oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zahrani & Marlien, 2023) tentang “*The Influence Of Digital Marketing Content On The Purchase Decision (Study On Erigo Product Users In*

Semarang City". Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa. "Content Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik konten pemasaran yang dilakukan oleh brand Erigo belum tentu memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ". Hal tersebut secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks dan kondisi tertentu, dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil antara berbagai penelitian yang berdasar pada perilaku konsumen pada setiap penelitian . Karakteristik konsumen yang ada pada penelitian di atas yaitu di Semarang mungkin berbeda dengan daerah lain, misalnya dalam hal preferensi informasi, tingkat literasi digital, atau cara mereka membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

2. Pengaruh Live Streaming (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari lima pertanyaan X2 yang diujikan kepada responden di dapatkan nilai tertinggi yakni pernyataan pertama yaitu " Saya merasa dapat berinteraksi langsung dengan influencer melalui fitur chat saat live streaming produk fashion di TikTok". Jadi bisa dikatakan bahwa mahasiswa IKIP PGRI BOJONEGORO sering berinteraksi dengan influencer melalui fitur chat yang ada saat live streaming. Nilai yang terendah yaitu terdapat pada pertanyaan ke lima yaitu " Ajakan influencer untuk membeli yang dilakukan dalam live streaming efektif membuat saya mengambil keputusan pembelian produk fashion".

Berdasarkan teori yang digunakan. Teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus (S) yang berasal dari lingkungan memengaruhi organisme (O), yang kemudian menghasilkan respons (R). Dalam pemasaran, stimulus dapat berupa strategi Live streaming organisme merujuk pada proses internal konsumen seperti persepsi dan emosi, dan respons merupakan tindakan konsumen, misalnya keputusan pembelian. Menurut Simamora (2023), teori S-O-R penting untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi perilaku konsumen melalui proses internal yang mereka alami.

Hasil pengujian hipotesis mengenai Live Streaming terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi 0,02 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil koefisien untuk variabel Live Streaming adalah 0,385 atau 38,5% . Dengan demikian bahwa *content marketing* tiktok *affiliate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Live Streaming saat ini memiliki peluang yang menjanjikan para pelaku usaha kecil khususnya para pelaku usaha produk fashion. Dengan adanya Kehadiran fitur live streaming memungkinkan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi, mengomunikasikan secara rinci dan memberikan tanggapan langsung terhadap setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli (Saputra, 2022). Live streaming dalam rangka strategi pemasaran, diarahkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui kegiatan periklanan (Farera et al., 2023).

Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan (Sholikhah.S, 2024) tentang “ Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey”. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh menunjukkan hasil bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan (Mutmainna et al., 2024). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azzahra & Citra Rahayu Indraswari, 2024) tentang “ The Influence Of Live Streaming And Discounts On Purchase Decisions At Tiktok Shop”. The findings show that the live streaming features positively and significantly influence the purchasing decisions of TikTok Shop Generation Z consumers.

Hasil ini berbanding terbalik oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wicaksana & Nuswantoro, 2024), tentang “ Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang”. Berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa Live Streaming Shopping tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa efektivitas live streaming dalam memengaruhi

perilaku pembelian sangat bergantung pada bagaimana interaksi tersebut dikustomisasi sesuai dengan preferensi pengguna (Yu et al., 2021) Dengan demikian, meskipun live streaming memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran, keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen di masing-masing daerah.

3. Pengaruh content marketing tiktok affiliate (X1), Live Streaming (X2), Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 12,642$ sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,12$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $12,642 > 3,12$ jadi posisi titik uji signifikan berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa content marketing tiktok affiliate dan live streaming secara Bersama – sama berpengaruh dan nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO. Dari hasil penelitian juga diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,24 atau 24% sehingga content marketing dan live streaming memberi pengaruh positif sebesar 24% terhadap keputusan pembelian yang artinya sisa 76% kemungkinan dipengaruhi oleh variable diskon atau flashsale. Hal tersebut dapat dijelaskan karena sebelum melakukan penelitian, peneliti meninjau terlebih dahulu dengan melakukan wawancara pada mahasiswa IKIP PGRI BOJONEGORO untuk menggali informasi mengenai alasan kenapa mahasiswa membeli produk fashion melalui content marketing dan live streaming. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa IKIP PGRI BOJONEGORO melakukan pembelian pada content marketing dan live streaming dengan alasan karena adanya diskon, atau flashsale

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa content marketing tiktok affiliate dan live streaming sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI BOJONEGORO. Dimana hasil dari penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu (Nada et al., 2023) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa content marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori dan didukung oleh adanya analisis penelitian “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion”. Yang telah dikemukakan sebelumnya serta rumusan masalah yang diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Content marketing melalui TikTok Affiliate berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Strategi pemasaran berupa video pendek, ulasan, dan rekomendasi afiliator terbukti efektif menarik minat beli dan memengaruhi perilaku konsumen.
2. Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung, informasi real-time, dan membangun kepercayaan melalui demonstrasi serta penawaran eksklusif, sehingga mendorong pembelian yang lebih cepat dan yakin. Strategi ini menjadi faktor penting dalam pemasaran fashion di kalangan mahasiswa.
3. Content Marketing TikTok Affiliate dan Live Streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Kombinasi keduanya mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan minat, dan mendorong pembelian dengan memberikan informasi produk yang menarik, meyakinkan, dan mudah diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Mujahidin, & Erna Novianti, D. (2023). *Prosiding Nasional Pendidikan: LPPM IKIP PGRI Bojonegoro 15 Agustus 2023 Prosiding Nasional Pendidikan: LPPM IKIP PGRI Bojonegoro Tema: Peluang dan Tantangan Artificial Intelligence (AI) dalam Dunia Pendidikan.*
- Azzahra, A. S., & Citra Rahayu Indraswari. (2024). *THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND DISCOUNTS ON PURCHASE DECISIONS AT TIKTOK SHOP.* 3(3), 554–567.

- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Imran Musa, C., Wulansari Hasdiansa, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Negeri Makassar, U. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK. *Hal. 255 Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2).
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1, 2023. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Nadia Aretha, . (2022). Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Live Streaming TiktokShopTerhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.32493/skt.v6i1.23384>
- Pranadewi, A., & Hildayanti, S. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok* (Vol. 5, Issue 1).
- Rahmawati A, .Rahayu. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi*.
- Sholikhah.S, D. A. . (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian merek Jims Honey*.
- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang*. 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Yu, S., Jiang, Z., Chen, D. D., Feng, S., Li, D., Liu, Q., & Yi, J. (2021). Leveraging Tripartite Interaction Information from Live Stream E-Commerce for Improving Product Recommendation. *Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 3886–3894.

<https://doi.org/10.1145/3447548.3467151>

Zahrani, S. F., & Marlien, R. . (2023). the Influence of Digital Marketing Content on the Purchase Decision (Study on Erigo Product Users in Semarang City). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 18(2), 151–159.
<https://doi.org/10.34152/fe.18.2.151-159>

Zalfa, K. I. S. (2024). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Affiliate MarkeAng Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>