

PENGARUH DAYA TARIK DALAM *LIVE STREAMING* FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook)

Arinda Nabila Ainiyyah¹, Gushevinalti², Andy Makhrian³

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu

arindanabila99@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik dalam *live streaming* Facebook terhadap keputusan pembelian studi pada pengikut akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook. Penelitian ini membahas pentingnya menciptakan daya tarik dalam memasarkan produk agar mempermudah konsumen dalam memahami produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 99 responden yang merupakan pengikut dari akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) penelitian ini sebesar 0,792 atau sebesar 79,2% yang artinya besar dari pengaruh daya tarik dalam *live streaming* Facebook terhadap keputusan pembelian dan untuk sisanya yaitu sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel daya tarik dalam *live streaming* Facebook dan keputusan pembelian pada penelitian yang telah diujikan.

Kata Kunci : Daya Tarik, *Live Streaming* Facebook, Keputusan Pembelian.

The Effect of Attractiveness in Facebook Live Streaming on Purchase Decisions (Study on Followers of MeyRiana Raja Gukguk's Account on Facebook)

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is an effect of attractiveness in Facebook live streaming to get purchase decision the study's on followers of the MeyRiana Raja Gukguk account on Facebook. This study discusses the importance of creating attractiveness in marketing products in order to make it easier for consumers to understand the product, so that it can lead to purchasing decisions. This research is a type of quantitative research and uses data collection techniques by distributing questionnaires to 99 respondents who are followers of the MeyRiana Raja Gukguk account on Facebook. The sampling technique used is purposive sampling. Hypothesis testing data was carried out using a simple linear regression test through the SPSS program. The results showed that the coefficient of determination (R Square) of this study was 0.792 or 79.2%, which means that the influence of attractiveness in Facebook live streaming on purchasing decisions and the remaining 20.8% influenced by other factors outside the variable in attractiveness in Facebook live streaming and purchase decisions on research that has been tested.

Keywords : attractiveness, Facebook live streaming, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju bisa dilihat dari munculnya media baru atau disebut media sosial, media sosial tidak hanya digunakan untuk beberapa aktivitas sehari-harinya. Dunia bisnis pun sudah menggunakan media sosial yang menjadi suatu kebutuhan penting untuk hal penyebaran informasi dan promosi yang diperlukan (Warpindyastuti dan Sulistyastuti, 2018 : 91).

Media sosial hadir dalam berbagai jenis, berbagai platform berkembang mengikuti tren pasar yang ada. Beberapa media sosial yang banyak digunakan yaitu seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan masih banyak lagi media sosial yang ada. Sesuai dengan data yang dikeluarkan Hootsuite (We Are Social) pada tahun 2022 memperlihatkan bahwa pengguna media sosial Facebook terdapat 81,3% dari populasi masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan Facebook sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kepentingan banyak masyarakat Indonesia. Facebook sendiri merupakan salah satu media sosial yang termasuk sudah ada sejak lama dibandingkan media sosial yang berada di posisi 5 besar saat ini. Menurut data dari GoodStats dalam artikel goodnewfromindonesia.id rentang usia pengguna Facebook di Indonesia per April

2021 didominasi usia 18-44 tahun.

Meski Facebook sering digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri sendiri kepada orang lain, tetapi Facebook juga bisa menjadi media sosial yang digunakan untuk sebuah platform mempromosikan bisnis. Salah satu fitur dari Facebook yang bisa digunakan untuk bisnis agar menjadi lebih praktis yaitu live streaming. Menurut Safko (2010) dalam (Agustina, 2018 : 18) menggambarkan live streaming atau siaran langsung sebagai kelanjutan dari trend yang ada yaitu video konten di media sosial manapun. Live streaming di Facebook saat ini menjadi salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh orang-orang yang melakukan bisnis. Melalui fitur live streaming Facebook ini, penjual bisa mengetahui apa saja permintaan, pertanyaan, dan kritik yang diberikan oleh konsumen secara langsung. Sehingga untuk merubah strategi dalam bisnis bisa dilakukan dengan cepat dan baik. Selain itu, fitur live streaming ini tidak memakan banyak biaya yang banyak, karena untuk melakukan live streaming yang dibutuhkan penjual hanyalah handphone dengan kualitas kamera yang bagus dan sinyal internet untuk menyiarkan siaran langsung tersebut.

Sehingga cara bagi pelaksana bisnis untuk bisa bertahan mereka harus mengerti cara menarik perhatian konsumen, salah satunya yaitu dengan

memiliki daya tarik dalam kegiatan berjualan kepada konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daya tarik merupakan kemampuan untuk menarik atau memikat perhatian. Menurut Lee dan Johnson daya tarik sendiri terdapat dua jenis, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik juga merupakan proses awal untuk memberikan kesan terhadap konsumen sehingga para penjual sangat membutuhkan daya tarik dalam melakukan bisnis (Ariani, 2016 : 23-26).

Dari sekian banyak akun Facebook yang melakukan live streaming di Facebook, peneliti mengambil objek penelitian pada pengikut akun Facebook MeyRiana Raja Gukguk dikarenakan akun ini termasuk yang memiliki pengikut terbanyak di kota Bengkulu. Pengikut akun yang dimiliki MeyRiana Raja Gukguk yaitu 10.389 akun Facebook terhitung pada 15 Mei 2022. Akun MeyRiana Raja Gukguk memulai melakukan live streaming dari tahun 2018 yang pada saat itu hanya menjual baju untuk ibu menyusui saja, sekarang akun ini sudah menjual berbagai bentuk barang seperti baju anak-anak, baju orang dewasa laki-laki dan perempuan, selimut, handuk, tas, dan lain-lain. Akun ini melakukan kegiatan live streaming minimal 1 kali 2 jam dalam sehari.

Dari semua hal yang dilakukan

penjual melalui kegiatan live streaming ini diharapkan bisa mempengaruhi konsumen yang ada sampai terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini sendiri merupakan sebuah keputusan konsumen dalam membeli produk berdasarkan keinginan dalam diri sendiri untuk membeli yang melalui tahap-tahapannya. Sutisna (2002) memberikan artian tentang keputusan pembelian sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan produk yang dimulai dengan adanya kesadaran atas keinginan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan (Subianto, 2007 : 177).

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial sendiri merupakan media untuk berkomunikasi secara online yang bertujuan untuk mempermudah para penggunanya melakukan berbagai hal secara online seperti berinteraksi satu sama lainnya. Media sosial terbesar saat ini antara lain adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook.

Facebook Live Streaming

Facebook diluncurkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg yang pada saat berusia sekitar 20 tahun. Facebook yang awalnya hanya bisa diakses oleh para mahasiswa yang ada di kampusnya saja mulai berkembang ke berbagai kalangan dan negara lainnya.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna Facebook, Mark Zuckerberg terus bekerja keras untuk meningkatkan lagi fitur-fitur di Facebook (Pakagula, 2012 : 26-35). Facebook Live Streaming atau siaran langsung ini memungkinkan para penggunanya untuk membagikan momen yang sedang berjalan secara langsung dan bisa dilakukan oleh pengguna itu sendiri maupun bersama akun pengguna yang lainnya. Kemudian didalam fitur live streaming atau siaran langsung ini juga terdapat kolom komentar, sehingga para penonton yang sedang bergabung bisa melakukan interaksi secara langsung.

Daya Tarik

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989) dalam (Siswandi, Prijana dan Rosfiantika, 2012 : 5) daya tarik merupakan penampilan komunikator atau kekuatan yang bisa memikat atau menarik perhatian sehingga komunikator mampu untuk mengatakan kembali stimulus (rangsangan) yang ia dapatkan dari komunikator. Menurut Lee dan Johnson dalam (Ariani, 2016 : 23-26) daya tarik dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu daya tarik rasional yang merupakan hal yang lebih mengutamakan dari kebutuhan praktis dan fungsional konsumen bagi produk dan jasa, yang lebih menjelaskan ciri-ciri produk atau manfaat dari penggunaan produk. Kemudian daya tarik

emosional merupakan hal yang berkaitan dengan pengendalian dari emosi negatif maupun positif yang akan memotivasi konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam (Anggoro dan Purba, 2019 : 174) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang akan dilakukan konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Pelaku bisnis memerlukan untuk menyusun struktur dari keputusan pembelian dengan keseluruhan agar membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembeliannya. Terdapat tujuh struktur dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembeliannya, cara pembayarannya. (Suntoyo, 2014 : 283).

Teori Elaboration Likelihood atau Teori Kemungkinan Elaborasi

Teori elaboration likelihood atau teori kemungkinan elaborasi yang dikembangkan oleh psikolog sosial yaitu Richard Petty dan John Cacioppo, teori ini merupakan sebuah teori yang bersifat persuasi dikarenakan teori ini digunakan untuk memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan atau tidak terbuju oleh pesan (Stephen, Littlejohn dan Karen, 2008). Dalam teori ini terdapat dua alat persuasi, yaitu rute pusat yang

formasi atau perubahan dari sikap yang merangsang banyak pikiran dan berdasarkan dari pertimbangan yang rasional dan cepat tentang informasi produk yang terpenting. Kemudian rute perifer (tepi) yang formasi atau perubahan sikap mendorong lebih jauh pikiran dan hal ini berasal dari asosiasi merek dengan pertanda perifer positif maupun negative (Kotler dan Keller, 2009 : 191)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memilih tipe penelitian asosiatif dalam bentuk hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Sehingga didalam penelitian ini akan terdapat variabel independen (variabel yang dipengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang mempengaruhi). Metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode survei, metode ini merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis pada suatu sampel yang akan diambil dari populasi. Variabel penelitian ini adalah Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah Daya Tarik dalam Live Streaming Facebook (X). Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin untuk

menentukan jumlah sampel pada suatu populasi yang ada. Maka dari itu, jumlah sampel yang didapat dari menggunakan rumus Slovin diatas sebanyak 99,0466 orang, yang dibulatkan menjadi 99 orang dari pengikut akun MeyRiana Raja GukGuk di Facebook. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linier sederhana dan Uji T.

PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, dapat disimpulkan bahwa setiap responden merasa bahwa host dari live streaming Facebook MeyRiana Raja Gukguk dinilai memahami produk yang dijual sehingga responden merasa jelas dengan produk yang ada. Kemudian dengan adanya keunikan dari live streaming membuat responden tertarik dengan live streaming akun MeyRiana Raja Gukguk, keunikan yang ada merupakan diadakannya kegiatan flash sale sekali dalam seminggu, kemudian dengan beragamnya produk yang ada sehingga live streaming akun MeyRiana Raja Gukguk terlihat unik daripada yang lainnya. Kemudian dengan

kenyamanan yang diberikan oleh akun MeyRiana Raja Gukguk terkait dengan pembelian membuat responden tertarik. Selain itu dengan host yang aktif dalam live streaming seperti berpenampilan yang menarik kemudian aktif dalam membalas komentar juga membuat responden tertarik dalam menonton live streaming Facebook MeyRiana Raja Gukguk.

Berdasarkan dari data kuesioner yang telah dikumpulkan dan disimpulkan peneliti yaitu, responden bisa mengambil keputusan pembelian di akun Facebook MeyRiana Raja Gukguk karena mereka mendapatkan produk disana dengan mudah dikarenakan terdapat banyak jenis produk, merek-merek bagus, sehingga cara pembayaran dan pengiriman barang pun mudah dilakukan. Selain itu, responden memiliki keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian di akun Facebook MeyRiana Raja Gukguk karena citra dan reputasi yang ada, kemudian pengikut akun yang banyak, sampai dengan host live streaming yang ramah.

Dengan begitu hasil penelitian ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood atau teori Kemungkinan Elaborasi. Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dua rute pemikiran tersebut tepat dengan Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook yang bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan Keputusan Pembelian. Rute pemikiran

yang pertama adalah pemikiran melalui rute pusat, dimana pengikut akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook menerima informasi mengenai berbagai produk yang ada kemudian melakukan pemrosesan informasi secara aktif yang berhubungan dengan daya tarik rasional dimana pengikut akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook tertarik dengan live streaming karena menjelaskan ciri-ciri produk atau manfaat dari penggunaan produk. Rute pemikiran yang kedua adalah pemikiran melalui rute periferal (tepi), dimana pengikut akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook akan melakukan keputusan pembelian atau tidak melakukan keputusan pembelian tanpa melakukan pemrosesan data atau informasi tentang produknya sama sekali yang berhubungan dengan daya tarik emosional dimana pengikut akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook tertarik dengan live streaming karena terdapat pengendalian emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun besar pengaruh daya tarik dalam live streaming Facebook terhadap keputusan pembelian

adalah sebesar 79,2%. Sedangkan sisanya yaitu 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang telah diujikan. Selain itu dapat dilihat juga dari hasil perhitungan nilai dari t hitung sebesar 19,219 dan t tabel 1,660 yang berarti H_0 dapat diterima dan H_a ditolak, yang diartikan secara parsial Variabel X (Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook) berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, membuktikan bahwa live streaming Facebook merupakan cara mudah dan bisa dilakukan siapa saja untuk melakukan digital atau online marketing yang bisa menimbulkan rasa tertarik konsumen sehingga menghasilkan Keputusan Pembelian. Hal ini juga berhubungan dengan trend-trend terbaru dikalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018) "Live video streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial."
- Anggoro, M. Agung dan Purba, Mas Intan (2019) "Dampak daya tarik iklan dan komentar pelanggan terhadap keputusan pembelian produk pelanggan pada pengguna aplikasi online shop di kota medan," jurnal akrab juara, 4(5). Tersedia pada: <https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/876/77>
- 7.
- Ariani, R.M.N. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Shop Terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Hootsuite (2022) Most used social media platforms in Indonesia., Hootsuite.
- Kotler, P. dan Keller, K. Lane (2009) Manajemen pemasaran. 13 ed. Diedit oleh B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Pakagula, J. (2012) Mark Zuckerberg : Rahasia mark menjadi miliader di usia 20 tahun. medpress digital.
- Siswandi, Piping Arif, Prijana dan Rosfiantika, E. (2012) "Daya tarik user terhadap website www.unpad.ac.id," eJurnal mahasiswa universitas padjajaran, 1(1). Tersedia pada: <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1333/pdf>.
- Stephen, W., Littlejohn dan Karen, A. (2008) Teori komunikasi. 9 ed. Diedit oleh M. Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Subianto, T. (2007) "Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian," jurnal ekonomi modernisasi, 3(3). Tersedia pada: <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1333/pdf>

[x.php/JEKO/article/view.](#)

Warpindyastuti, L. D. dan Sulistyastuti, meiva eka sri (2018) “Pemanfaatan teknologi internet menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi pada MIN 18 jakarta,” *Widya cipta*, 2(1). Tersedia pada: <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i1.2971> .