

**INFLUENCER MARKETING DAN DIRECT MARKETING DENGAN
MODERASI INTERAKSI SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN KEMBALI
DI LIVE STREAMING TIKTOK
(Studi pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad
Dahlan Lamongan)**

Hani Azzuri Maharani¹

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : hanimaharani9681@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh influencer marketing terhadap niat pembelian kembali di live streaming tiktok (2) Pengaruh direct marketing terhadap niat pembelian kembali di live streaming tiktok (3) Pengaruh influencer marketing dengan moderasi interaksi sosial terhadap niat pembelian kembali di live streaming tiktok (4) Pengaruh direct marketing dengan moderasi interaksi sosial terhadap niat pembelian kembali di live streaming tiktok. Penelitian ini dilakukan pada pada Mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji T, dan Koefisien Determinasi dengan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Influencer marketing berpengaruh dan signifikan pada niat pembelian kembali di live streaming tiktok ditunjukkan oleh nilai thitung 2,412 dengan nilai signifikansi ,018. (2) direct marketing berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali di live streaming tiktok ditunjukkan oleh nilai thitung 3,880 dengan nilai signifikansi 0,00. (3) influencer marketing di moderasi interaksi sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali di live streaming tiktok ditunjukkan oleh nilai thitung ,612 dengan nilai signifikansi ,542. Dan (4) direct marketing dengan moderasi interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali di live streaming tiktok ditunjukkan oleh nilai thitung 2,528 dengan nilai signifikan ,013.

Kata kunci : Influencer Marketing, Direct Marketing, Niat Pembelian kembali

Abstract

This research aims to determine: (1) The influence of influencer marketing on repurchase intentions on TikTok live streaming (2) The influence of direct marketing on repurchase intentions on TikTok live streaming (3) The influence of influencer marketing with social interaction moderation on repurchase intentions on live streaming. TikTok streaming (4) The influence of direct marketing with social interaction moderation on repurchase intentions on TikTok live streaming. This research was conducted on ITB student Ahmad Dahlan Lamongan. The sample for this research was 96 respondents. The method used in this research is a quantitative method using random sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, classical assumption test, T test, and coefficient of determination with SPSS 25 software. The results of this study show that (1) Influencer marketing has a significant and influential effect on repurchase intentions on TikTok live streaming as shown by the t value of 2.412 with significance value .018. (2) direct marketing has a positive and significant effect on repurchase intentions on TikTok live streaming which is indicated by a t value of 3.880 with a significance value of 0.00. (3) influencer marketing in social interaction moderation does not have a positive and significant effect on return intentions on TikTok live streaming as indicated by the t value of .612 with a significance value of .542. And (4) direct marketing with social interaction moderation has a positive and significant effect on repurchase intentions on TikTok live streaming which is designated with at value of 2.528 with a significant value of .013.

Keywords: Influencer Marketing, Direct Marketing, Repurchase Intention

1. PENDAHULUAN

Peningkatan pesat dalam globalisasi dan teknologi telah merubah cara manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Media sosial, terutama platform berbasis video seperti TikTok, kini memegang peranan penting dalam pemasaran produk. *Influencer marketing* menjadi strategi efektif karena influencer dapat menjalin hubungan erat dan saling percaya dengan pengikutnya dibandingkan Selebriti (Johnstone dan Lindh, 2022). *Influencer Marketing* menjadi semakin umum dan memainkan peran penting dalam periklanan. Memanfaatkan *Influencer Marketing* efektif mendorong konsumen untuk segera membeli produk. 49% konsumen memercayai rekomendasi *Influencer* saat mengambil keputusan pembelian, dengan 1500 pencarian Google terkait pemasaran *influencer* dalam tiga tahun terakhir (www.ekrutmedia.com, Maret 2020). Fenomena *influencer marketing* ini sedang marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer marketing* dapat meningkatkan target pembelian sebesar 89,7%. (Astuti, 2016). Selain itu, *direct marketing* tetap relevan dalam menjangkau konsumen secara langsung. Menurut Kotler & Keller (2012:240) mendefinisikan *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing sangat marak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Semua organisasi berlomba - lomba menggunakan teknik pemasaran yang disebut *direct marketing* ini. Pabrik, perusahaan jasa, pedagang retail, organisasi nirlaba, mereka semua bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan *direct marketing*. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam menjaga keputusan pembelian konsumen dan niat membeli kembali konsumen. Menurut Sukmawati dan Suryono, Pramono (2018), niat membeli kembali merupakan bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumsi. Niat Pembelian kembali mengacu pada tahap di mana konsumen memilih di antara beberapa merek terpilih dan akhirnya membeli alternatif yang paling mereka sukai, atau ketika konsumen memilih produk berdasarkan berbagai kriteria, mengacu pada proses pembelian jasa.

Selain itu, interaksi sosial meningkatkan kredibilitas sumber informasi dan meningkatkan pengambilan keputusan. Informasi yang diperoleh dari sumber yang terpercaya dan dapat dipercaya diyakini mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen dibandingkan dari sumber yang tidak dapat dipercaya. Teori interaksi sosial dapat mendukung proses pertukaran informasi. Menurut teori ini, individu berusaha menggunakan teknologi yang ada untuk mengurangi biaya dan waktu dalam pertukaran informasi. Interaksi sosial dapat menciptakan kondisi untuk bertukar informasi dan berbagi pengetahuan (Fangidae, 2019).

Studi yang dilakukan (Elmashhara & Soares, 2019) menunjukkan bahwa interaksi sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berbeda dengan temuan penelitian (Srivastava & Kaul, 2014) yang menemukan bahwa interaksi sosial berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil sebelumnya dari (A Ryudi, 2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Simbolon, 2020) dimana subtes variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap niat beli pada aplikasi Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *influencer marketing* dan *direct marketing*, dengan moderasi interaksi sosial, mempengaruhi niat pembelian kembali pada *live streaming* TikTok.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***Influencer Marketing dan Direct Marketing dengan Moderasi Interaksi Sosial pada Niat Pembelian Kembali di Live Streaming TikTok***". Studi pada mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Influencer Marketing

Menurut (Amalia & Sagita, 2019) *Influencer Marketing* adalah kemampuan seseorang membuat perubahan perilaku manusia. *influencer* adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (*followers*) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan mempengaruhi *followers*, termasuk membeli suatu produk. *Influencer Marketing* menurut Hovland, Janis dan Kelly, yang dikutip oleh Sugiharto & Ramadhana, (2018) "Kredibilitas disusun menyimpulkan dari pembahasan-pembahasan sebelumnya bahwa itu memiliki 3 komponen yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*."

2.2. Direct Marketing

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan sehingga bisnis dapat menjadi lebih akrab dengan mereka dan mendapatkan respon yang cepat. (Ukaj & Prof, 2016). Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan bahwa "Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng". Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut : *Face to face selling*, *Telemarketing*, *Online marketing*.

2.3. Interaksi Sosial

Hubungan-hubungan sosial yang dinamis dapat diartikan sebagai interaksi sosial. Hubungan sosial yang dimaksud dapat berupa hubungan antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok dan kelompok dengan individu. Interaksi sosial juga membentuk simbol, dimana simbol yang ada diartikan sebagai sesuatu yang nilai atau maknanya diberikan kepada mereka yang menggunakan (Ghahtarani, Sheikhmohammady, and Rostami 2020).

Dalam penelitian ini terdapat aspek yang diteliti yaitu dari pendapat Soerjono Soekanto (2013: 58-61), Setiadi dkk (2013: 99-100), dan Sugiyo (2005:4) tentang syarat-syarat interaksi sosial yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi. Dari kedua syarat tersebut dijabarkan menjadi 9 indikator. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Kontak sosial dalam penelitian ini meliputi indikator percakapan, kontak mata, saling pengertian, bekerjasama.
2. Komunikasi dalam penelitian ini meliputi indikator keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan adanya kesamaan.

2.4. Niat Pembelian Kembali

Pengertian Niat Pembelian Kembali Menurut (Kotler et al., 2016) Niat membeli kembali merupakan dorongan stimulus internal yang sangat memotivasi tindakan, dimana

dorongan tadi ditentukan sang perasaan positif mengenai produk. Menurut (Ain, N.dan Ratnasari, 2015) niat pembelian kembali adalah perilaku pasca pembelian yang ditimbulkan oleh konsumen yang merasa puas menggunakan produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat ditentukan melalui kriteria sebagai berikut: Minat transaksional, Minat referensial, Minat prefensial dan Minat eksploratif.

2.5. Pengembangan Hipotesis

Influencer marketing pada niat pembelian kembali

Mengingat tren ini, *Influencer* yang didukung merek tidak hanya menghiasi layar TV dan iklan tradisional, namun juga mendominasi media sosial. Oleh karena itu, perusahaan mencari cara untuk melakukan penetrasi pasar lebih dalam dengan produknya untuk meningkatkan niat beli konsumen. Dan *Influencer Marketing* menjadi strategi promosi penjualan. Sederhananya, *Influencer* adalah seseorang yang mampu mempengaruhi seseorang. *Influencer* berasal dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk selebritas, artis, blogger, *YouTuber*, tokoh masyarakat, dan individu yang dihargai dalam komunitas tertentu. Penggunaan *Influencer* dalam strategi komunikasi pemasaran produk, khususnya di era digital, menjadi pilihan yang populer dan dinilai lebih efektif seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun (APJII, Mei 2019). Komunikasi merupakan kunci utama untuk mempengaruhi suatu minat beli konsumen, adanya interaksi sosial yang dibangun dalam sosial media perusahaan terhadap konsumen, dengan dilengkapi informasi tentang sebuah produk, membuat para konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk.(Yin et al., 2019). Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (A Ryudi, 2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap minat beli.

H1: Terdapat pengaruh *influencer marketing* pada niat pembelian kembali

Direct marketing pada niat pembelian kembali

Semua organisasi berlomba – lomba menggunakan teknik pemasaran yang disebut *direct marketing* ini. Pabrik, perusahaan jasa, pedagang retail, organisasi nirlaba, mereka semua bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan *direct marketing*. Dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar mini dengan lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam menjaga keputusan pembelian konsumen dan niat membeli kembali konsumen. Menurut Sukmawati dan Suryono, Pramono (2018), niat membeli kembali merupakan bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumsi. *Direct Marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali dibandingkan dengan strategi pemasaran produk online lainnya, dampak pemasaran langsung terhadap niat beli ulang meningkatkan interaksi pelanggan dan memberikan pelanggan informasi produk yang lebih akurat dan interaktif kini semua kalangan bisa mendapatkan layanan yang responsif, menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang. (Min Zhang dkk. (2019). Pernyataan ini didukung oleh Hajli (2013) menemukan bahwa perkembangan baru ini membantu individu untuk berbagi informasi secara global dan cepat melalui platform media sosial.

H2: Terdapat pengaruh *direct marketing* pada niat pembelian kembali.

Influencer marketing dan direct marketing dengan moderasi interaksi sosial

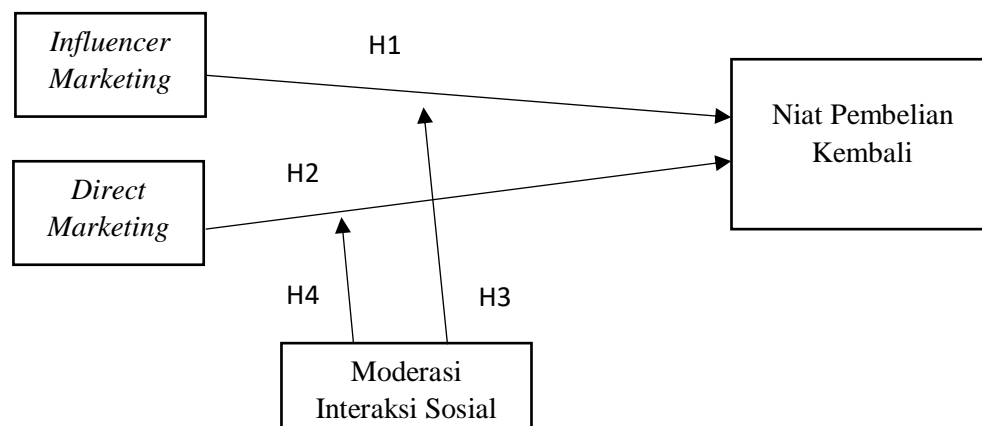
Hal yang sama berlaku untuk homogenitas sumber dan kualitas konten. Di sisi lain, konten berkualitas tinggi dapat membuat pengguna puas dan lebih termotivasi untuk mengikuti dan berinteraksi dengan pengguna lain. Cara baru TikTok memperkenalkan

berbagai fitur baru termasuk TikTok *Live*. Fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual dapat berinteraksi tanpa harus bertemu langsung, dan dimaksudkan untuk mengurangi keraguan dan kesulitan terkait dengan banyaknya pertanyaan konsumen yang ditanyakan langsung kepada penjual untuk mendapatkan informasi detail produk. TikTok *Live* juga diharapkan dapat membantu penjual meningkatkan layanannya dan menunjukkan secara langsung kualitas produk yang mereka tawarkan. TikTok *Live* juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan pembelian berulang. Pernyataan ini didukung penelitian oleh (Srivastava & Kaul, 2014) yang menemukan bahwa interaksi sosial berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Kelly & Febriyanto (2022) menemukan dalam sebuah penelitian bahwa dalam konteks *live streaming*, persepsi pengguna terhadap selebriti digital memengaruhi kepuasan yang dicari pelanggan, termasuk kesenangan, kegunaan, dan interaksi sosial. Tingkat kepuasan ini ditemukan menjadi faktor prediktif niat membeli konsumen selama *live streaming*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Agustina (2018) yang menyatakan bahwa interaksi dengan *follower* dapat mempengaruhi popularitas dan pendapatan seorang *live streamer*.

H3: interaksi sosial mempengaruhi *influencer marketing* pada niat pembelian kembali

H4: interaksi sosial mempengaruhi *direct marketing* pada niat pembelian kembali

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan di atas maka, model penelitian ini adalah sebagai berikut :



3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berbasis statistik. Untuk membuat generalisasi yang dapat diterapkan pada waktu, tempat, atau situasi apa pun, mengembangkan strategi penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian Anda memerlukan pengukuran variabel yang diminati secara akurat.

3.2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan dengan estimasi waktu Penelitian dari tanggal 1 Januari – 30 Januari 2024 dan fokus pada mahasiswa sebagai objek penelitian. Lokasi ini dipilih karena kampus menyediakan lingkungan yang relevan dengan studi mengenai pengaruh pemasaran *influencer* dan pemasaran langsung pada niat pembelian kembali.

3.3. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang aktif menggunakan aplikasi TikTok.

Sampel ini merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2015: 62). Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (1977) :

$$n = + \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96

3.4. Jenis dan sumber data

data primer adalah data yang menentukan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung tentang variabel-variabel yang diminati untuk tujuan penelitian tertentu. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah kuesioner dan tanggapan survei. Penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari buku-buku teori tentang variabel yang diteliti, *website*, dan tesis nasional dan internasional serta jurnal ilmiah.

3.5. Teknik pengumpulan data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner dibagikan dengan pernyataan tertutup yaitu menspesifikasikan semua kemungkinan jawaban dan memberikan jawaban yang lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dihitung. Kuesioner tersebut diberikan secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

3.6. Skala pengukuran data

Penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.1 Bobot nilai sekala likert

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan menggunakan uji hipotesis yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Influencer Marketing, Direct Marketing*) dengan variabel Moderasi (Interaksi Sosial) pada variabel terikat (Niat Pembelian Kembali) dengan menggunakan program statistik SPSS versi 26. Aplikasi ini juga akan digunakan untuk menganalisa Uji Instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis regresi moderasi

Berikut ini hasil pengujian moderated regression analysis (MRA)

Tabel 4.1 Uji regresi moderasi

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig	Ket
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,132	2,787		1,482	,142	
	X1	,287	,119	,243	2,412	,018	Berpengaruh Positif
	X2	,571	,147	,391	3,880	,000	Berpengaruh Positif
	X1.Z	,003	,005	,113	,612	,542	Tidak Berpengaruh Positif
	X2.Z	,014	,006	,468	2,528	,013	Berpengaruh Positif

Sumber : olahan data primer SPSS versi 26

Persamaan regresi $Y = 4,132 + 0,287X_1 + 0,571X_2 + 0,003Z + 0,014Z + e$

Dimana Y=Niat pembelian kembali, X_1 =Influencer marketing, X_2 =Direct marketing, Z=Interaksi sosial, e=Error Koefisien regresi variabel pengaruh *Influencer Marketing* dimoderasi Interaksi Sosial dengan tingkat signifikansi 0,542 yang berarti nilai signifikansinya > 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis ketiga (H3) yaitu Interaksi Sosial tidak memoderasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali. Koefisien regresi variabel pengaruh *Direct Marketing* dimoderasi Interaksi Sosial dengan tingkat signifikansi 0,013 yang berarti nilai signifikansinya < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang diajukan hipotesis keempat (H4) yaitu Interaksi Sosial memoderasi pengaruh *Direct Marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali diterima.

4.2. Uji parsial (t)

Berikut ini hasil pengujian parsial (t)

Tabel 4.2 Uji parsial (t)

Model	Variabel	Coefficients ^a			Keterangan
		B	Sig.	Arah Koefisien	
1	(Constant)	4,132	,142		
	X1	,287	,018	Positif	H ₁ diterima
	X2	,571	,000	Positif	H ₂ diterima

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil uji hipotesis 1 yang menyatakan *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) dengan taraf signifikansi sebesar 0,018 dengan arah positif. Variabel *Influencer Marketing* memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). Maka **hipotesis 1 diterima** dan dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali. Variabel *Influencer Marketing* pada penelitian ini memiliki arah yang positif terhadap Niat Pembelian Kembali sehingga dengan dilakukannya *Influencer Marketing* akan dapat meningkatkan volume penjualan dan juga membuat jumlah Niat Pembelian Kembali semakin tinggi. Hasil uji hipotesis 2 yang menyatakan *Direct Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, dengan arah positif. Variabel *Direct Marketing* memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka **hipotesis 2 diterima** dan dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali jika *influencer marketing direct marketing* diperbolehkan meningkat.

4.3. Uji koefisien determinasi (f)

Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi (f)

Tabel 4.3 Uji koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Keterangan
,558	,311	,297	3,373	Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 29.7%

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil uji koefisien determinasi, besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,297 yaitu berarti seluruh variabel pada regresi linier mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap penerimaan pajak pertambahan nilai sebesar 29,7% dan sisanya sebesar 70,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat didalam penelitian.

5. Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing pada Niat Pembelian Kembali di Live Streaming TikTok

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H1 diterima, menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $2,412 > 1,660$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel *influencer marketing* dengan nilai rata-rata 8, pengikut memilih melakukan pembelian kembali setelah melihat review suatu produk dari *Influencer* melalui akun sosial media karna memiliki rasa kepercayaan dari *influencer*. Dengan demikian dapat disimpulkan review atau penjelasan yang baik akan mampu memberikan kepercayaan kepada pengikut dan akan mampu membuat keertarikan untuk membeli kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Johnstone dan Lindh, 2022) *Influencer* terbukti mengembangkan ikatan yang lebih dekat dan hubungan yang lebih saling percaya dengan pengikutnya dibandingkan Selebriti. Menurut (APJII, Mei 2019) juga menyatakan bahwa *Influencer* dalam strategi komunikasi pemasaran produk, khususnya di era digital, menjadi pilihan yang populer dan dinilai lebih efektif seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

Pengaruh Direct Marketing pada Niat Pembelian Kembali di Live Streaming TikTok

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H2 diterima, menunjukkan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $3,880 > 1,660$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel *Direct Marketing* dengan nilai rata - rata 17,5 menyatakan sebelum memutuskan melakukan pembelian kembali secara langsung, konsumen selalu menonton review di *live streaming* Tiktok untuk mendapatkan informasi barang atau produk yang dibutuhkan, kemudian konsumen mencari informasi dalam penawaran yang di berikan, setelah itu konsumen akan merasa yakin untuk membeli kembali pada aplikasi TikTok karena kejelasan informasi yang didapatkan pada *live streaming*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Min Zhang dkk. (2019) *direct marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali Dibandingkan dengan strategi pemasaran produk online lainnya, dampak pemasaran langsung terhadap niat beli ulang meningkatkan interaksi pelanggan dan memberikan pelanggan informasi produk yang lebih akurat dan interaktif Kini semua kalangan bisa mendapatkan layanan yang responsif, menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Influencer Marketing dengan moderasi Interaksi Sosial pada Niat Pembelian Kembali di Live Streaming TikTok

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H3 tidak diterima, menunjukkan bahwa *influencer marketing* dengan moderasi interaksi sosial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $0,612 > 1,660$, dan tingkat signifikansi sebesar $,542 < 0,05$. Berdasarkan analisis deskripsi

responden *influencer marketing* dengan moderasi interaksi sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali di *live streaming* tiktok.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yin et al., 2019) Komunikasi merupakan kunci utama untuk mempengaruhi suatu minat beli konsumen, adanya interaksi sosial yang dibangun dalam sosial media perusahaan terhadap konsumen, dengan dilengkapi informasi tentang sebuah produk, membuat para konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, (2016) Fenomena *influencer marketing* ini sedang marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer marketing* dapat meningkatkan target pembelian sebesar 89,7%

Pengaruh Direct Marketing dengan moderasi Interaksi Sosial pada niat pembelian kembali di Live Streaming TikTok

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada uji T (Parsial) dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, menunjukkan bahwa *direct marketing* dengan moderasi interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, hal ini dibuktikan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $2,528 > 1,660$, dan tingkat signifikansi sebesar, $0,013 < 0,05$. Berdasarkan analisis deskripsi responden *direct marketing* dengan moderasi interaksi sosial berpengaruh terhadap niat pembelian kembali di *live streaming* tiktok. Berdasarkan pernyataan yang diajukan, dengan adanya interaksi pada saat menonton *live streaming* konsumen mendapatkan informasi secara baik sehingga dapat melakukan pembelian kembali di *live streaming* tiktok.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Min Zhang dkk. (2019) *Direct Marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali Dibandingkan dengan strategi pemasaran produk online lainnya, dampak pemasaran langsung terhadap niat beli ulang meningkatkan interaksi pelanggan dan memberikan pelanggan informasi produk yang lebih akurat dan interaktif. Kini semua kalangan bisa mendapatkan layanan yang responsif, menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

6. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti tentang "*Influencer Marketing* dan *Direct Marketing* dengan Moderasi Interaksi Sosial pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok (Studi pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali di *live streaming* TikTok. Penggunaan kegiatan *influencer marketing* menjadi salah satu tools komunikasi pemasaran yang digunakan dan direkomendasikan. Hal tersebut dikarenakan para *influencer* dianggap dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara efektif.
2. *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* Tiktok. Karena melalui tiktok shop Pengguna *live streaming* dapat berbelanja secara langsung sehingga pelanggan akan semakin tertarik dan timbul niat pembelian kembali pada *live streaming* TikTok.
3. Interaksi sosial tidak memoderasi *Influencer Marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok. Interaksi Sosial dalam fitur *live streaming*

marketing TikTok perlu meningkatkan interaksi pelanggan seperti memberikan informasi jujur terkait produk dan detail, termasuk spesifikasi, ukuran, berat, bahkan fungsi dari produk yang di jual, dan membuat deskripsi yang menarik, namun tetap sesuai dengan kenyataan produk dan tidak berlebihan.

4. Interaksi Sosial memoderasi *Direct Marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok. Kejujuran dalam interaksi sosial ini akan mendorong pelanggan untuk mempercayai toko online pada *live streaming* TikTok, selain itu dapat meningkatkan pembelian secara langsung di *live streaming* tiktok.

Saran

Diharapkan TikTok dapat terus menerus dalam memperkenalkan fitur *Live Streaming Marketing* TikTok yang merupakan fitur strategi pemasaran baru. Pembaca dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi yang dapat menginspirasi dalam membuat karya ilmiah yang berkaitan dengan *Influencer Marketing*, *Direct Marketing*, Interaksi Sosial, dan Niat Pembelian Kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N. dan Ratnasari, R. T. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya. 2(7), 553-569.
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Widya Ningsih, D. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Bisnis Digital Volume 1 (2), 2022: 171 - 184.
- Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2019). The impact of entertainment and social interaction with salespeople on mall shopper satisfaction: The mediating role of emotional states. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 94-110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0112>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, & L. Keller., K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson
- Pebrianti, A. (2021). Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR. *Journal Sosiologi*, 4(1), 46-51.
- Soerjono Soekanto & Budi Sulistyowati, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 58-59.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037.

Sugiyono (2015) metode penelitian manajemen cetakan ke-25. Bandung : Penerbit Alfabeta

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.