

***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)***

SKRIPSI



Oleh :
HANI AZZURI MAHARANI
NIM : 2001011887

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2024**

***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)***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M) pada Program Studi S1 Manajemen**



**Oleh :
HANI AZZURI MAHARANI
NIM : 2001011887**

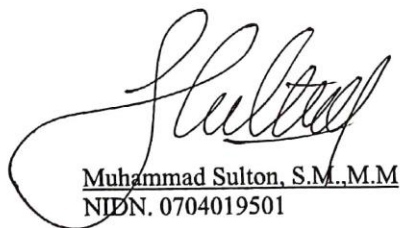
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : HANI AZZURI MAHARANI
NIM : 2001011887
JUDUL : *INFLUENCER MARKETING DAN DIRECT MARKETING
DENGAN MODERASI INTERAKSI SOSIAL PADA NIAT
PEMBELIAN KEMBALI DI LIVE STREAMING TIKTOK*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 21 Maret 2024

Pembimbing I,



Muhammad Sulton, S.M., M.M
NIDN. 0704019501

Pembimbing II,



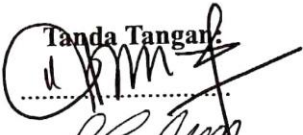

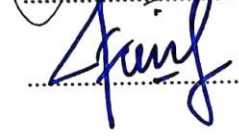
Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., M.M
NIDN. 0708079401

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : HANI AZZURI MAHARANI
NIM : 2001011887
JUDUL : *INFLUENCER MARKETING DAN DIRECT MARKETING
DENGAN MODERASI INTERAKSI SOSIAL PADA NIAT
PEMBELIAN KEMBALI DI LIVE STREAMING TIKTOK*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 02 Mei 2024
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Ketua : 1. Dr. Darianto, SE, MM : 
Anggota : 1. Muhammad Sulton, S.M.,M.M : 
: 2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., M.M : 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis

Mengetahui,
Ketua Program Studi,
S1. Manajemen

Ahmad Dahlan Lamongan

Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM
NIDN. 0708079401


Siti Musarofah, SE., MM
NIDN. 0724038904

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hani Azzuri Maharani

NIM : 2001011887

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Tulis Ilmiah yang berjudul "*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)*" adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena Karya Tulis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 21 Mei 2024

Yang memuat pernyataan



Hani Azzuri Maharani
NIM.2001011887

ABSTRAK

Hani Azzuri Maharani, 2024. *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). Skripsi, Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing: (1) Muhammad Sulton, S.M., M.M (2) Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., M.M

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

Hani Azzuri Maharani, 2024. Influencer Marketing and Direct Marketing with Social Interaction Moderation on Repurchase Intentions on TikTok Live Streaming (study of students at the Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business). Thesis, Bachelor of Management Program, Faculty of Economics and Business, Ahmad Dahlan Lamongan Institute of Technology and Business. Supervisors: (1) Muhammad Sulton, S.M., M.M (2) Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., M.M

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan proposal skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Siti Musarofah, SE.,MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan
4. Muhammad Sulton, S.M.,M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Totok Winarto (Alm) dan Ibu Rita Soleha yang selalu memberikan materi, semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
8. Kepada semua teman - teman seperjuangan yang telah memberikan semangat serta dukungannya baik dari segi spiritual, moril dan materil.
9. Kepada Vivi Meylisa, Nita Adivia yang telah meminjamkan Laptop nya demi kelancaran pembuatan Skripsi ini.
10. Kepada seluruh sahabat - sahabat yang telah memberi dukungan terutama Silvi Asrulyana yang telah memberikan motivasi, semangat, serta doa dan dukungannya dari segi moril ataupun materil, serta selalu kebersamai dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembacanya.

Lamongan, 12 Januari 2024

Penulis

Hani Azzuri Maharani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	11
2.2 Influencer Marketing.....	12
2.2.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	12
2.2.2 Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	14
2.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	15
2.3 <i>Direct Marketing</i>	16
2.3.1 Definisi <i>Direct Marketing</i>	16
2.3.2 Manfaat <i>Direct Marketing</i>	16
2.3.3 Jenis-Jenis <i>Direct Marketing</i>	18
2.3.4 Indikator <i>Direct Marketing</i>	19
2.4 Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>).....	20
2.4.1 Pengertian Interaksi Sosial	20

2.4.2 Indikator Interaksi Sosial.....	22
2.5 Niat Pembelian Kembali.....	22
2.5.1 Pengertian Niat Pembelian Kembali	22
2.5.2 Indikator Niat Pembelian Kembali	23
2.6 Penelitian Terdahulu	24
2.7 Kerangka Konsep Penelitian.....	27
2.8 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik Sampling.....	32
3.4 Sumber Data	33
3.4.1 Data Primer	33
3.4.2 Data Sekunder	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Uji Instrumen Data	36
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8 Uji Hipotesis	39
3.8.1 <i>Moderrated Regression Analysis</i> (MRA)	39
3.8.2 Uji Parsial (uji t)	40
3.8.4 Uji Koefisien Detominasi (Uji R2).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Lamongan	42
4.1.2 Fakultas dan Prodi ITB Ahmad Dahlan Lamongan	45
4.1.3 Visi ITB Ahmad Dahlan Lamongan.....	45
4.1.4 Misi ITB Ahmad Dahlan Lamongan.....	46
4.1.5 Tujuan ITB Ahmad Dahlan Lamongan	46

4.1.6 Sasaran ITB Ahmad Dahlan adalah:	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	49
4.4 Hasil analisis Data	55
4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Reabilitas	56
4.4.3 Uji Normalitas	57
4.4.4 Uji Multikolinearitas	58
4.4.5 Uji Heteroskedastisitas	59
4.4.6 Moderrated Regression Analysis (MRA)	60
4.4.7 Uji T (Parsial)	63
4.4.8 Uji Koefisien Determinasi R ²	64
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> pada Niat Pembelian Kembali di <i>Live Streaming TikTok</i>	65
4.5.2 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> pada Niat Pembelian Kembali di <i>Live Streaming TikTok</i>	66
4.5.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dengan moderasi Interaksi Sosial pada Niat Pembelian Kembali di <i>Live Streaming</i> <i>TikTok</i>	67
4.5.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dengan moderasi Interaksi Sosial pada niat pembelian kembali di <i>Live Streaming TikTok</i>	67
4.6 Implikasi Penelitian	68
BAB V PEMBAHASAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76
RIWAYAT HIDUP	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Fakultas dan Prodi ITB Ahmad Dahlan Lamongan	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X1)	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Direct Marketing</i> (X2)	51
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Interaksi Sosial (Z)	52
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian Kembali (Y) ..	54
Tabel 4.8 Rekapitulasi Uji Validitas	55
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.11 Hasil uji MRA (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	61
Tabel 4.12 Hasil uji parsial (Uji t)	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien	65
Tabel 4.14 Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi 2020 – 2021	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil P-p Plot Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	77
Lampiran 2 Tabulasi Data	81
Lampiran 3 Hasil Output Uji SPSS	85
Lampiran 4 Distribusi r tabel.....	91
Lampiran 5 Jawaban responden	92
Lampiran 6 Google form.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum, tujuan media sosial adalah untuk berbagi informasi dengan banyak orang menggunakan platform media sosial. Pesan tersebut dapat berupa pesan (informasi), foto, atau Video. Namun seiring berjalannya waktu, media sosial telah berkembang pesat dan kita melihat adanya trend yang beralih dari aplikasi berbasis foto ke aplikasi berbasis video, khususnya video pendek. Video pendek menjadi bentuk konten yang dominan di media sosial karena mudah, cepat tersebar luas, dan memiliki penonton yang banyak. Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial, terutama untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan. Dengan demikian, muncul lah sosok *Influencer* pengguna jejaring sosial terkemuka yang dianggap sebagai panutan oleh pengguna lain. Pengguna lain ini mengikuti saran *Influencer* dan memercayai

pendapat mereka tentang topik seperti mode, gaya hidup, fotografi, dan perjalanan (Casaló et al., 2020; Audrezet et al., 2020).

Influencer semakin dipandang sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen (Bu et al., 2022). *Influencer* terbukti mengembangkan ikatan yang lebih dekat dan hubungan yang lebih saling percaya dengan pengikutnya dibandingkan Selebriti (Johnstone dan Lindh, 2022). Seiring berjalannya waktu, penggunaan *Influencer Marketing* meningkat pesat dari tahun ke tahun. Karena besarnya peran dan manfaat *Influencer Marketing*, banyak perusahaan yang memasukkan penggunaan *Influencer Marketing* ke dalam strategi pemasaran produk mereka. Faktanya, penggunaan *Influencer Marketing* bukanlah hal baru di industri. Namun, pemasaran *Influencer* secara tradisional terbatas pada selebriti dan tokoh masyarakat. Namun saat ini, berkat keterbukaan informasi, siapapun yang memiliki banyak pengikut di dunia maya dapat menjadi saluran yang baik untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merk.

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), *Influencer marketing* kini sudah menjadi istilah umum di dunia bisnis. 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)

Menurut Mahendra & Nugroho, (2013) Untuk mendapatkan informasi lebih jauh tentang produk, perusahaan rata-rata memakai seorang atau beberapa influencer marketing yang dapat mempromosikan produknya untuk menarik minat para konsumen. 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)

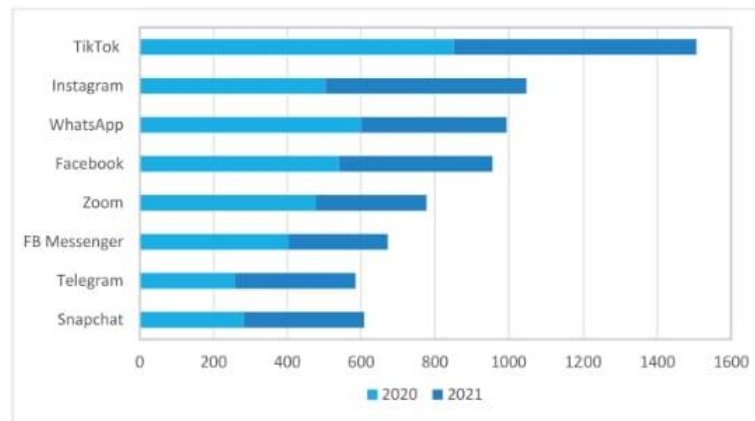
Menurut Kotler & Keller (2012:240) mendefinisikan *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon

pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). *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*. 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. 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. Label halal tidak hanya menjamin apa yang mereka konsumsi atau gunakan, namun konsumen lebih tergiur dengan apa yang dikenakan oleh idolanya (orang terkenal dan terpercaya), sehingga variabel iklan dapat meningkatkan pembelian kembali suatu produk dan sangat mempengaruhi motivasi.

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).



Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi 2020 – 2021

Base on Forbes

Berdasarkan jumlah unduhan aplikasi TikTok di *Google Play* saat ini, diperkirakan pada tahun 2022 terdapat 500 juta pengguna aktif dan rata-rata rating positif 4,4. Menurut laporan *We Are Social*, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) berusia 18+ di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan kuartal sebelumnya yang memiliki 1,2 miliar pengguna. Berdasarkan negara, Amerika Serikat memiliki pengguna TikTok aktif terbanyak di dunia. Pada April 2022 tercatat 136,4 juta orang. Indonesia menempati urutan kedua dengan 99,1 juta pengguna aktif TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 23,1 jam di TikTok per bulan. TikTok memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan berkomentar dan menyukai konten yang dibagikan. Aktivitas interaksi ini memungkinkan pengguna untuk menerima dan berbagi informasi menarik tentang

sesuatu dari orang-orang yang sudah mereka kenal atau pernah berinteraksi dengan mereka di masa lalu.

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. 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.

Dalam penelitian Akbari dkk (2022) yang meneliti perkembangan pemasaran melalui TikTok dalam kurun waktu tiga bulan pada bulan Agustus hingga Oktober 2021 menunjukkan peningkatan yang signifikan pada bulan September. Keberhasilan ini dipengaruhi oleh penggunaan seniman konsep dalam perekaman video dan peningkatan aspek estetika. TikTok juga berfungsi sebagai platform pendidikan, berbagi informasi, dan interaksi antara pembuat konten dan

pemirsa. Oleh karena itu, TikTok dinilai bisa menjadi media pemasaran digital yang menjanjikan di masa depan.

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. Teori ini terdiri dari hubungan interpersonal, kepercayaan, dan manfaat aktivitas individu. Aktivitas individu ini justru membantu arus informasi dan sumber daya. Semakin banyak orang yang terlibat dalam interaksi ini, semakin besar arus informasi. Interaksi sosial dapat menciptakan kondisi untuk bertukar informasi dan berbagi pengetahuan (Fangidae, 2019). Penelitian tentang interaksi sosial sudah banyak dilakukan, namun hasilnya masih beragam. Temuan penelitian mengenai hubungan antara pengalaman interaksi sosial dan kepuasan konsumen ditemukan tidak konsisten. 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. Kelly & Febriyantoro (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*.

Namun, diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan *live streaming* TikTok bagi mahasiswa. 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. (Rinawati dkk., 2022) Penelitian kesadaran harga yang diselidiki oleh Hajli (2013) menemukan bahwa perkembangan baru ini membantu individu untuk berbagi informasi secara global dan cepat melalui platform media sosial, seperti yang saya lakukan. Kualitas informasi yang tersedia tidak hanya mempengaruhi kepercayaan pelanggan tetapi juga niat membeli pelanggan. Kim dan Park (2013) menunjukkan bahwa kualitas informasi merupakan karakteristik penting yang dihasilkan dari perilaku individu di platform sosial. Karena keterbatasan informasi, pelanggan cenderung fokus pada informasi tentang produk dan layanan perusahaan yang ditawarkan oleh situs *social commerce*. Menurut Oliver dalam Tandon (1997), Kiran dan Sah (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Safa dan Solms (2016) menemukan bahwa kepuasan terhadap faktor lingkungan online secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, Anda dapat berbagi pengalaman membeli produk dan layanan dengan orang lain.

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.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok?
2. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok?
3. Apakah *Influencer Marketing* dengan Moderasi Interaksi Sosial berpengaruh pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok?
4. Apakah *Direct Marketing*, dengan Moderasi Interaksi Sosial berpengaruh pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok
2. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dengan Moderasi Interaksi Sosial pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok

4. Untuk Mengetahui pengaruh *Direct Marketing* dengan Moderasi Interaksi sosial pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dalam pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya tentang *influencer marketing*, *direct marketing* dan niat pembelian kembali.

2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis *E-commerce* dan lainnya sehingga memberikan gambaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* yaitu *influencer marketing* dan *direct marketing* dengan moderasi interaksi sosial guna mempertahankan eksistensinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yaitu suatu proses dimana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta mampu membangun komunikasi hubungan dengan pelanggan yang kuat agar mendapatkan timbal balik yang positif sebagai imbalannya(Kotler & Amstrong : 2014)

Menurut Riofita(2015:3-4) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi. Manajemen menurut Stoner adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (aswaja, 2016)

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2.2 Influencer Marketing

2.2.1 Definisi *Influencer Marketing*

Perkembangan teknologi mendorong penjual untuk mengembangkan ide-ide kreatif dalam pemasaran dengan memasarkan produknya di dunia digital. Munculnya berbagai jenis media sosial telah meningkatkan minat penjual untuk membuat iklan media sosial. Penjual dapat menjual produk yang dihasilkannya melalui saluran resmi (TV) atau melalui kontak langsung dengan pemilik *platform*.

Saat ini, iklan ditempatkan di media sosial melalui *Influencer*. Pengertian *Influencer* sendiri terdiri dari orang-orang yang sangat terkenal di media sosial dan mempunyai pengikut serta pemirsa yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pengikutnya. Contohnya termasuk artis, selebriti, *blogger*, *YouTuber*, dll. *Influencer* sendiri disukai dan dipercaya oleh pengikutnya. Yang diharapkan setiap produk mampu menginspirasi dan mempengaruhi para pengikut untuk mencoba dan membeli produk yang di tawarkan.

Sedangkan pengertian *Influencer Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan dukungan dan penempatan produk oleh

Influencer, individu, dan organisasi dengan tingkat pengetahuan tertentu. Ahli atau pengaruh sosial di bidangnya dan keduanya saling berkaitan: *influencer* juga merupakan pelaku usaha dalam pengertian Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menyebutkan bahwa: “Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan atau berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia baik sendiri maupun Bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang Ekonomi.

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.

Menurut Carter (2016) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang pesat, yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarkan oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain. Scoot (2015) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Byrne et al., (2017) mengatakan

bahwa pemasaran *influencer* merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan pemimpin untuk menyebarkan informasi merek ke pasar yang lebih besar. Dalam hal ini, *influencer* dianggap dapat dipercaya, dan merek menggunakan *influencer* tersebut untuk menyebarkan produk dan kesadaran merek serta diikuti oleh sejumlah besar pengguna di jejaring sosial *online* (De Veirman et al., 2017).

2.2.2 Tujuan *Influencer Marketing*

Tujuan dari *influencer marketing* adalah untuk meningkatkan jumlah pengikut toko *online* Instagram guna meningkatkan kredibilitas sehingga meningkatkan nilai kesadaran merek (*brand*) untuk merek baru dan lama, dan kesadaran selalu masuk dalam daftar alasannya.

Influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu – individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audience* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha, 2014).

Menurut Gityandraputra (2018) tujuan dari *influencer* adalah “Agar bisa meningkatkan kemungkinan menjangkau sasaran *audience* yang lebih luas lagi”. Disisi lain, juga bisa mengusik rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu lebih banyak tentang *campaign* yang berlangsung, sehingga makin banyak orang yang lebih mengenal *brand* atau apapun yang ditawarkan dalam kegiatan pemasaran yang terkait.

Dari perhatian para peminat dan konsumen yang kesehariannya selalu terhubung dengan media sosial, para peminat ini tak henti-hentinya melihat

konten-konten menarik dari para *influencer* dan orang-orang yang mereka ikuti atau ikuti di media sosial. Dengan cara ini, penjualan akan semakin meningkat.

2.2.3 Indikator *Influencer Marketing*

Indikator *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*.”

a. *Trustworthiness*

Menurut Shimp, *trustworthiness* mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi audience meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.

b. *Expertise*

Menurut Shimp, *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.

c. *Attractiveness*

Attractiveness menurut Shimp, yaitu mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Menurut Mowen dan Minor, karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *Influencer* tersebut.

2.3 Direct Marketing

2.3.1 Definisi *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”.

Jony Ardianto (2015:13) juga mendefinisikan bahwa pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi. Penjual melakukan pendekatan langsung terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkannya. Meskipun pemasarannya langsung ditujukan kepada konsumen, antara penjual dan konsumen tidak harus bertatap muka. Saluran pemasaran langsung ini bisa dalam bentuk surat, telemarketing, email, dan lain sebagainya.

2.3.2 Manfaat *Direct Marketing*

Sitorus (2017:52) mengatakan dalam promosi pemasaran langsung, maka penjual dapat menawarkan alternatif biaya rendah dan efisien kepada konsumen, lalu juga fleksibilitas yang besar seperti penawaran program promo yang berkelanjutan, dan juga memberi akses kepada penjual untuk menjangkau pembeli yang tidak dapat mereka jangkau di saluran lain. Pemasaran langsung telah menjadi bentuk pemasaran yang berkembang paling pesat. Pemasaran langsung

juga semakin berorientasi pada *web*, dan pemasaran internet adalah pangsa pembelian dan penjualan pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. Baik diterapkan sebagai model bisnis lengkap maupun sebagai suplemen bauran pemasaran terintegrasi yang lebih luas, pemasaran langsung membawa banyak manfaat untuk pembeli dan penjual.

Secara umum, pemasaran langsung memiliki manfaat bagi penjual dalam menghemat biaya pemasaran. Kontak konsumen yang sifatnya pribadi dan media memungkinkan penjual “memotong jarak”. Namun, sesungguhnya pemasaran langsung mempunyai manfaat bagi kedua pihak.

1. Manfaat bagi Penjual

- a. Pemasaran langsung sangat fleksibel sehingga pemasar lebih leluasa memilih waktu, cara, dan sarana yang dirasa paling tepat untuk menjangkau konsumen sasarannya.
- b. Setiap pemasar memiliki kesempatan untuk melakukan uji pasar dengan cara yang berbeda-beda untuk mencari cara yang paling efektif.
- c. Strategi pemasaran akan bersifat unik karena masing-masing pemasar memiliki kreativitas yang berbeda sehingga konsumen akan merasakan pengalaman yang berbeda pula.

2. Manfaat bagi Konsumen

- a. Konsumen merasa lebih nyaman dengan strategi pemasaran langsung karena memiliki keleluasaan untuk mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.

- b. Konsumen juga merasa dimudahkan dalam membeli barang yang dibutuhkan dan diinginkan tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk melihat barang di banyak tempat. Cukup dengan melihat katalog dari rumah, konsumen bisa melihat deskripsi secara detail.

2.3.3 Jenis-Jenis *Direct Marketing*

Menurut Riezky Bhrammana (2014:6) Terdapat 6 jenis dari *direct marketing*, yaitu :

1. *Direct mail*

Merupakan suatu format pemasaran yang mencoba untuk menyajikan konsumen potensi dengan suatu pesan mengenai suatu produk spesifik atau layanan yang spesifik bukannya sederhananya meningkat profil dari suatu merek, yang mana tujuannya adalah tentang iklan. *Direct mail* dapat dicetak atau bentuk elektronik dan kedua-duanya dikirim langsung kepada suatu pemakai akhir untuk memperoleh suatu proses pembelian untuk membeli produk spesifik atau layanan tertentu.

2. *Mail order*

Merupakan bentuk penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau jasa kurir.

3. *Direct response*

Merupakan pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen. Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

4. *Direct selling*

Merupakan proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya di rumah mereka atau rumah orang lain, di tempat kerja mereka dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual langsung.

5. *Telemarketing*

Merupakan aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi).

6. *Digital marketing*

Merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

2.3.4 Indikator *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut : *Face to face selling*, *Telemarketing*, *Online marketing*.

1. *Face to face selling*

Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.

2. *Telemarketing*

Ketepatan waktu menelepon , kesopanan , keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon.

3. *Online marketing*

Suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang di lakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

2.4 Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

2.4.1 Pengertian 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).

Interaksi sosial menurut Herbert Blumber adalah ketika manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar manfaat yang dimiliki sebagai manusia. Kemudian interaksi antar individu dengan sesamanya adalah asal dari manfaat yang dimiliki itu. Manfaat dapat berubah dan tidak bersifat tetap, melalui proses penafsiran yang dilakukan individu ketika menjumpai sesuatu terjadilah perubahan terhadap manfaat.

Secara umum interaksi sosial berusaha untuk mengeksplorasi dasar perilaku individu dalam berbagi pengetahuan. Biaya dan manfaat pribadi mendasari interaksi antar individu dan akan berupaya untuk meminimalkan biaya waktu dan memanfaatkan keuntungan pertukaran pengetahuan. Hubungan

kelompok sosial di internet secara *online* ditunjukkan oleh interaksi *interpersonal*. Interaksi *interpersonal* merupakan bentuk interaksi dan komunikasi antar individu yang berkembang dan memberikan pengaruh yang kuat pada niat pembelian konsumen dan keputusan penjualan perusahaan (Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, JHF, dan Farn, C.-K., 2020).

Pada dasarnya interaksi *interpersonal* merupakan pola atau cara antar individu berkomunikasi dan berinteraksi melalui media yang digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al., (2016) interaksi *interpersonal* terdiri atas persepsi akan keakraban, kesamaan dan keahlian yang dimiliki antar anggota. Keinginan individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi akan meningkat seiring meningkatnya aspek persepsi akan keakraban, kesamaan dan keahlian yang dimiliki. Kepercayaan dalam interaksi sosial sangatlah penting dalam bertransaksi di media sosial karena individu bisa memberikan komentar tentang produk atau layanan yang penjual tawarkan (Nadeem et al., 2015).

Kepercayaan menjadi bentuk pengganti dari produk fisik atau layanan dari penjualan pada lingkup *online*. Pembeli hanya mengetahui wujud dari produknya dalam bentuk foto atau video yang diberikan oleh penjual dan tidak mengetahui bentuk produk secara nyata yang akan mereka beli. (Verma et al., 2016). Membentuk hubungan untuk jangka panjang dengan konsumen bisa mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Rasa percaya juga erat kaitannya dengan pertukaran uang dan informasi pribadi secara *online* (Astuti, B dan Putri, A.P 2018)

2.4.2 Indikator Interaksi Sosial

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.

2.5 Niat Pembelian Kembali

2.5.1 Pengertian 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 (Made & Made wardana, 2021) niat pembelian kembali adalah komitmen konsumen yang terbentuk sesudah konsumen membeli suatu produk atau layanan Dimensi Minat pembelian Ulang.

Menurut (Ali, 2013), *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. *Transactional interest*: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. *Referential interest*: yaitu kecenderungan seseorang untuk merujuk pada orang lain.
3. *Preferential interest*: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk; preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensi produk.
4. *Explorative interest*: minat ini mendeskripsikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk yang sama.

2.5.2 Indikator Niat Pembelian Kembali

Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang dapat ditentukan melalui kriteria sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional yaitu kecondongan seseorang dalam membeli produk barang atau jasa.

2. Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mengusulkan sebuah produk atau merek kepada orang lain.

3. Minat prefensial

Minat prefensial mewakili perilaku orang yang memiliki preferensi utama untuk suatu barang atau jasa, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk prioritas.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif yaitu preferensi yang mempresentasikan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk dan

mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk barang atau jasa.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah daftar penelitian sebelum nya yang melihat bagaimana pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis data	Hasil Penelitian
1	Novi Tri Hariyanti (2018)	Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern	X1 : Influencer Marketing X2 : Pemasaran	Pengguna Media Sosial	Pendekatan Literature Review	Menggunakan influencer marketing dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi
2	Helmin Tety Saputri Harita dan Onan Marakali Siregar (2023)	Pengaruh Direct Marketing dan Produk Quality Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming TikTok	X1 : Direct Marketing X2 : Produk Quality	Populasi : Penduduk di Kota Medan, dan Sampel : 96 Responden	Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik	Variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh positif yang setidak nya agak signifikan terhadap jumlah minat beli ulang yang ditunjukkan oleh pelanggan.
3	Ida Bagus Nyoman Udayana dan Rahmah Esti Utami (2023)	Pengaruh dampak modal Structural dan Interaksi Sosial pada niat beli pelanggan dalam produk	X1 : Modal Structural X2 : Interaksi Sosial	Populasi : Pengguna Kosmetik MSGLOW di Yogyakarta dan Sampel diambil secara acak.	Uji Validitas dan Uji Realibitas	Interaksi sosial memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan karena dengan memberikan informasi yang berkualitas bisa

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis data	Hasil Penelitian
		kosmetik MS GLOW di Yogyakarta				meningkatkan rasa seseorang untuk membeli produk tersebut
4	Humairoh , Nofita Febriani, Mohammad Annas (2023)	Determinasi Minat beli Ulang Konsumen pada Aplikasi TikTok	X1 : Minat Beli Ulang	Populasi : Seluruh mahasiswa FEB Univ Muhamama diyah Tanggerang Sampel : Rumus Slovin	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik	Disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi aplikasi TikTok terhadap minat beli ulang produk.
5	Nurul agustin, Amron (2022)	Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop	X1 : Influencer Marketing X2 : Persepsi Harga	Pengguna aktif aplikasi TikTok di Kota Semarang	analisis linier berganda dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas serta dihitung dengan SPSS 25	influencer marketing dan persepsi harga secara simultan keduanya sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. Secara persial masing-masing variabel yaitu influencer marketing dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop.
6	Mochamad Zulfikar	Pengaruh personal selling dan	X1 : personal selling	Konsumen thai tea di surabaya	Analisis deskriptif dengan	Personal Selling dan Direct

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis data	Hasil Penelitian
	Ervandi dan Romauli Nainggolan (2021)	direct marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen thai tea di surabaya	X2 : Direct Marketing		teknik regresi linier berganda	Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
7	Holila Hatta (2019)	Pengaruh Influencer marketing, membership program, dan Instagram ads terhadap minat pembelian ulang customer brand coach	X1 : influencer marketing X2 : membership program X3: Instagram ads	Customer coach di plaza senayan yang membeli salah satu produk brand coach	Analisis regresi linier berganda, uji persial, uji hipotesis	Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa membership program dan internet marketing memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen Brand Coach pada customer Coach, Plaza Senayan
8	Humairoh, Nofita Febriani, Mohammad Annas (2023)	Determinasi minat beli ulang konsumen pada aplikasi Tiktok	X1 : minat beli ulang	Seluruh mahasiswa FEB universitas Muhammadiyah Tangerang sebanyak 6.546 orang	Uji validitas dan realibilitas. Uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji determinasi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang produk Garnier dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simutan antara promosi aplikasi Tiktok dan kepercayaan konsumen terhadap minat

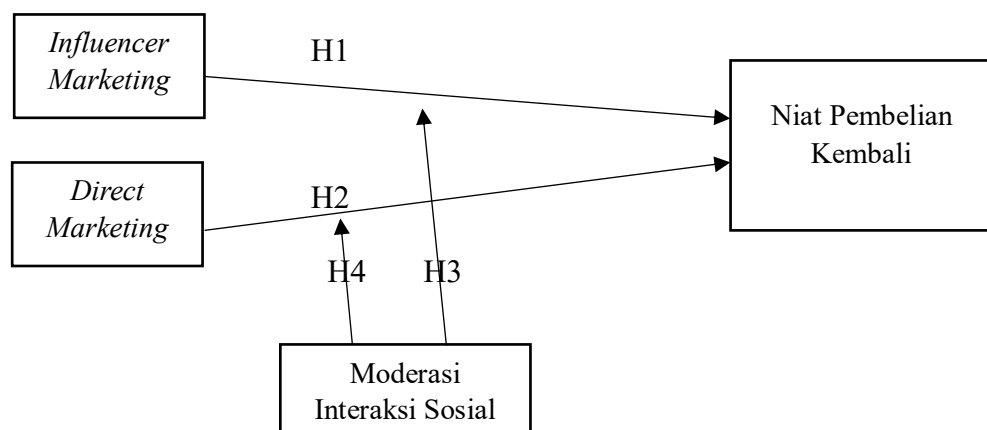
No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis data	Hasil Penelitian
						beli ulang
9	Dedi Mardianto (2023)	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat	X1 Kualitas informasi Y Minat beli ulang	Seluruh mahasiswa universitas sumatera barat yang menggunakan aplikasi tiktok	Metode yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana	Hasil pengujian hipotesis uji keseluruhan (uji f) bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok
10	Nadea Apriliani, Sri Ekowati	Pengaruh influencer marketing, brand awareness dan komunikasi pemasaran (viral marketing) di sosial media terhadap keputusan pembelian	x1 influencer marketing, x2 brand awareness x3 viral marketing	Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu Mahasiswa aktif angkatan 2020 dan angkatan 2021 berjenis kelamin perempuan berjumlah 175 orang	Analisis deskriptif, Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS, Analisis Regresi Berganda	Influencer marketing (orang yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa adanya seseorang yang bisa memberi pengaruh di Masyarakat dengan menarik dan dapat dipercaya, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

2.7 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti bahwa faktor-faktor penting untuk dilakukan penelitian adalah *influencer*

marketing dan *direct marketing* dengan moderasi interaksi sosial. Faktor tersebut ditemukan memiliki pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk menentukan niat pembelian kembali. Untuk memudahkan suatu penelitian maka peneliti akan menganalisa lebih lanjut dengan menggambarkan kerangka konsep pada gambar 2.1 sebagai berikut :

Adapun Kerangka Konsep dalam Penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Penulis, 2023

2.8 Hipotesis

Kerangka konsep penelitian berdasarkan hubungan antar variabel kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian yaitu :

H1 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok

H2 : *Direct Marketing* berpengaruh positif pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok

H3 : *Influencer Marketing* Dengan Moderasi Interaksi Sosial berpengaruh positif pada Niat pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok

H4 : *Direct Marketing* Dengan Moderasi Interaksi Sosial Berpengaruh Positif pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming* TikTok

BAB III

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.

Metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan *positivisme* dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu adalah jenis penelitian. Metode pengambilan sampel biasanya menggunakan sampel acak dan alat penelitian untuk analisis data kuantitatif, atau menggunakan statistik untuk mengumpulkan data guna tujuan pengujian hipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2016). Kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan di atas adalah bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data statistik yang dapat diandalkan.

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur Pengaruh *Influencer Marketing, Direct Marketing*, dengan Moderasi Interaksi Sosial terhadap niat pembelian kembali di *Live Streaming* TikTok.

3.2 Waktu dan 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. Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan menjadi subjek yang menarik karena mereka cenderung aktif dalam menggunakan *platform* media sosial, terutama TikTok. Dengan judul skripsi "*Influencer Marketing dan Direct Marketing dengan Moderasi Interaksi Sosial pada Niat Pembelian Kembali di Live Streaming TikTok*," penelitian ini bertujuan untuk menggali interaksi sosial sebagai faktor moderasi yang memengaruhi hubungan antara strategi pemasaran dan niat pembelian kembali di konteks *live streaming* TikTok.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada kategori luas subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan serangkaian karakteristik tertentu yang ingin dipelajari dan diambil kesimpulannya oleh peneliti. (Sugiyono, 2018: 103).

Sebelum menentukan populasi yang akan diteliti, terlebih dahulu perlu diidentifikasi secara jelas populasi yang akan dijadikan tolak ukur penelitian. Populasi ini disebut populasi sasaran. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang aktif menggunakan aplikasi TikTok.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu metode penelitian yang mana sebagian dari setiap populasi diambil untuk keperluan penelitian. Sampel adalah seluruh populasi dan sebagian dari karakteristik. 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%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ &= 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability purposive* sampling karena sampel tidak mempunyai probabilitas yang sama untuk setiap elemen populasi yang berjumlah orang.

Menurut Sugiyono (2015: 67), *purposive sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini adalah mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan mulai dari semester 1-7, pernah melakukan pembelian *live streaming*

marketing TikTok atau telah melakukan pembelian minimal satu kali melalui *live streaming* TikTok.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sekaran dan Bogie (2017: 130), 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. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dimana responden diminta menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017: 142).

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), informasi yang telah dikumpulkan dari sumber lain dikenal sebagai "data sekunder". Penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari buku-buku teori tentang variabel yang diteliti, *website*, dan tesis nasional dan internasional serta jurnal ilmiah.

Menurut Sugiyono (2017), proses pengumpulan data penelitian meliputi pengumpulan data primer dan sekunder. Sumber data utama berasal dari survei *Google form* terhadap mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan pengguna aktif aplikasi TikTok di Lamongan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. 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.

Penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala 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

Sumber : Sugiyono (2017)

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 5, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Variabel operasional digunakan untuk menentukan dan memberikan penjelasan tentang variable-variabel yang diteliti di lapangan, atau Perusahaan, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Variable yang digunakan dan definisi operasionalisasi dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Influencer Marketing</i> (X1) Sugiharto dan Ramadhan (2018)	1. Trustworthiness 2. expertise 3. attractiveness	1. saya percaya bahwa influencer sudah mengatakan dengan sesuai kualitas produk 2. saya percaya influencer jujur saat mereview produk 3. influencer mempunyai keahlian untuk memberikan review melalui video maupun foto 4. influencer memiliki wawasan tentang cara untuk membuat konten yang kreatif 5. saya tertarik saat melihat review influencer 6. saya tertarik dengan konten influencer marketing
<i>Direct Marketing</i> (X2) Kotler & Amstrong (2014)	1. face to face selling 2. telemarketing 3. online marketing	1. dengan adanya live streaming tiktok saya dapat melihat kondisi produk secara real time 2. dengan live streaming tiktok saya dipermudah mendapatkan informasi barang atau produk yang saya butuhkan 3. keramahan streamer saat menjelaskan produk 4. kejelasan informasi dalam penawaran yang diberikan 5. saya berbelanja langsung di live streaming tiktok
Interaksi Sosial (Z) Soerjana Soekanto (2013)	kontak sosial meliputi percakapan, kontak mata, saling pengertian dan bekerja sama	1 saya sering berinteraksi dengan teman mengenai produk yang dibeli saat live 2 saya sering berinteraksi dengan teman mengenai produk yang saya beli kembali 3 saya merekomendasikan produk kepada teman untuk membeli kembali produk 4 saya menerima dengan baik rekomendasi produk dari teman 5 saya sering berdiskusi tentang produk yang akan saya beli kembali dengan teman 6 saya sering mengajak teman menonton live sebelum membeli produk
Niat Pembelian Kembali (Y) Husen (2018)	1. Minat transaksional. 2. Minat referensial 3. minat prefensial 4. minat eksploratif	1 saya akan melakukan pembelian kembali setelah menonton live streaming tiktok karena variasi barang/produk yang di promosikan beragam 2 saya melakukan pembelian kembali setelah menonton live karena sesuai dengan spesifikasi 3 saya akan merekomendasikan ke teman untuk menonton live saat mencari suatu barang 4 saya akan merekomendasikan teman untuk menonton live saat akan mencari produk yang berkualitas 5 saya akan menjadikan live sebagai pilihan utama untuk mencari produk 6 saya akan mencari barang terbaru melalui live

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2017) adalah hasil dari seluruh responden yang terkumpul. 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.

3.7.1 Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2018), kepraktisan instrumen ditinjau dari kemampuannya untuk digunakan dalam penilaian penelitian dengan menguji validitas dan reliabilitasnya, yang keduanya merupakan bagian dari proses pengujian instrument

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner, menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji ini masing –masing item yang ada didalam variabel independent (Y) dan variabel dependent (X) akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut dan indikasi validitas saat rhitung $>$ r tabel. Dalam penelitian ini akan diuji menggunakan *software* SPSS. Untuk pengambilan keputusan dalam uji validitas yang perlu dipertimbangkan adalah dengan melihat nilai rhitung dan rtabel sebagai berikut :

- a. Jika nilai rhitung $>$ rtabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid

- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017) *Instrument* yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan *reliability analysis* dan akan dilihat nilai alpha cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Pengujian ini peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 25 Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut :

1. alpha cronchback (α) $>$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten
2. jika alpha cronchback (α) $<$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear. Ini bisa terjadi dengan salah satu atau kedua variabel. Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan hasil uji

distribusi abnormal dengan hasil uji distribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen berkorelasi atau tidak. Variabel yang akan menjadi fokus penelitian akan dipengaruhi oleh hasil pengujian karena digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah semua pengamatan memiliki varian residual mutlak yang sama, maka akan digunakan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik tersebut mengalami penurunan. Cara mengetahui uji normalitas pada penelitian ini dievaluasi dari gambar histogram dan grafik normal p-plot.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membandingkan variabel independen model regresi untuk melihat apakah ada hubungan. Ketika ada korelasi atau hubungan, maka terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada hubungan antar variabel independen.. Model multikolinearitas dapat diestimasi dengan menggunakan nilai resiliensi dan variasi ekspansi (VIF). Variabel bebas model regresi tidak multikolinear jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Variabel bebas model regresi menunjukkan multikolinieritas jika VIF lebih besar dari 10. Toleransi tidak boleh melebihi 0,1.

3.7.2.3 Uji Heteroskedasitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Grafik plot adalah metode untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika pola bergelombang melebar dan titik menyempit, terjadi heteroskedastisitas; namun heteroskedastisitas ditunjukkan dengan probabilitas atau sig I 0,1.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 *Moderrated Regression Analysis (MRA)*

Dalam penelitian ini menggunakan analisis *moderrated Regression analysis* (MRA), MRA yaitu aplikasi khusus regresi linear berganda dimana mengandung interaksi persamaan regresi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Persamaan analisis regresi moderasi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + X_1*Z + X_2*Z + e$$

Dimana :

Y = Niat Pembelian Kembali

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Influencer Marketing

X2 = Direct Marketing

Z = Interaksi Sosial

e = error

3.8.2 Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Influencer Marketing* (X1), *Direct Marketing* (X2), Interaksi Sosial (Z) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Niat Pembelian Kembali (Y). (Ghozali 2017 : 56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konsisten. Untuk pengujian ini, tingkat signifikansinya adalah 0,05. penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan oleh kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka variabel dependen sebagian tidak terpengaruh oleh variabel independen.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka variabel dependen dipengaruhi sebagian oleh variabel independen.

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Sejauh mana variabel endogen dan eksogen dapat saling menjelaskan secara simultan ditentukan oleh uji koefisien determinasi (R²). Model prediksi model penelitian yang diusulkan semakin akurat semakin tinggi nilai R². Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi besarnya dan signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dari 0 sampai 1, koefisien determinasi dapat digunakan. Jika nilai variabel otonom mendekati 1, ini mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen menurun seiring dengan

menurunnya R2. (Ghozali, 2016). Rumus untuk mencari koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R2 = Koefisien Kolerasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan Lamongan

Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Ahmad Dahlan merupakan salah satu dari sekian banyak perguruan tinggi milik Persyarikatan Muhammadiyah di Indonesia yang berlokasi di Kabupaten Lamongan. Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan awal mula berdirinya tidak terlepas dari sejarah berdirinya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH. Ahmad Dahlan Lamongan (STIEKHAD) atas prakarsa dan perjuangan tokoh-tokoh SMEA Muhammadiyah 1 Lamongan dan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Lamongan.

Pada saat itu Bapak Hj Ach Mudzakkir Mansyur, Bapak H.Madhelan, Bapak Abd Rosyad Suwaji, Bapak Zubad Ridwan, Bapak Masram, Bapak Imam Muhajir Said, Bapak Mustofa Nur, Bapak Munadji, Bapak Abd.Fatah, Bapak Anam Syarif, Bapak Abd. Hayat, Bapak M.Rusdi, mengadakan rapat di rumah Bapak H.Madhelan. Bapak Hj Ach Mudzakkir Mansyur sepakat mendirikan STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan dan mengurus izin pendiriannya.

Dengan izin pendirian dari menteri pendidikan dan kebudayaan Nomor 61/D/O1997, maka STIE KH.Ahmad Dahlan Lamongan secara resmi didirikan pada tahun 1997, ketika itu STIE KH. Ahmad Dahlan memiliki 2 (dua) prodi, yaitu program studi S1 Akuntansi dan program studi S1 Manajemen. Kedua program studi ini mendapat status terdaftar dari departemen pendidikan dan kebudayaan, direktorat jenderal pendidikan tinggi pada tahun 1997 dengan surat keputusan Nomor 61/D/01997 tertanggal 22 September 1997.

Tahun 2014, STIE KH.Ahmad Dahlan Lamongan mengajukan usulan pembukaan program studi vokasi yaitu DIII Perpajakan. Program studi vokasi DII Perpajakan memperoleh izin operasional di tahun 2015 dengan Surat Keputusan Nomor 99/M/Kp/III/2015. Di tahun yang sama, STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan mengajukan penambahan program pasca sarjana Magister Manajemen disertai dengan pengembangan pembangunan ruangan, mulai dari pembangunan ruang dosen, Ka Prodi, BAAKKU, Musholla, Laboratorium yang sudah selesai pada tahun 2017.

Guna menunjang sarana dan prasarana yang lebih baik STIE KH.Ahmad Dahlan Lamongan telah melakukan pembelian tanah seluas 15.000 m² di jalan sunan drajat no 255 kel. Sidoharjo, kec. Lamongan. Pembelian tanah ini sangat penting dikarenakan letak dan geografisnya sangat strategis dikarenakan masih dalam lingkup kecamatan kota lamongan, akses yang berdekatan dengan ikon-ikon yang ada di kota Lamongan serta lahan yang masih bisa berkembang.

Tanah tersebut akan dipergunakan untuk pembangunan kampus 2 STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan dengan mengusung tema Kampus Hijau Kampus wisata dan edukasi. Di akhir tahun 2019, pembangunan kampus 2 mulai dikerjakan dengan melakukan pengurukan tanah. Di awal pembangunan ini, STIE KH. Ahmad Dahlan merencanakan pembangunan gedung pertama kampus 2 yang bernama gedung Ahmad Dahlan.

Gedung Ahmad Dahlan nantinya akan berdiri kokoh dengan 5 lantai yang bermakna 5 rukun islam dan 5 sila dasar pancasila Dalam proses pembangunan gedung Ahmad Dahlan, secara simbolik dilakukan penancapan tiang pancang pertama yang dilakukan melalui teleconferace antara ketua dan pimpinan STIE

KH. Ahmad Dahlan dengan Prof. KH. Haedar Nasir, Misi ketua Umum PP Muhammadiyah ketika tablig akbar milad muhammadiyah ke 107 Kab. Lamongan di Alon-alon Kota Lamongan pada tanggal 15 Desember 2019.

Dengan mendapat restu dari Prof. KH. Haedar Nasir, M.Si pembangunan kampus 2 gedung ahmad dahlan STIE KH. Ahmad Dahlan resmi dimulai dan di targetkan akan selesai pada tahun 2021. Guna menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi, khususnya perguruan tinggi.

Berawal dari ide pengembangan menjadi universitas oleh sesepuh dan ketua STIE KH.Ahmad Dahlan Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., pada akhir tahun 2018. Melalui rapat tahunan antara pimpinan dan BPH STIE KH. Ahmad Dahlan ide pengembangan tersebut mendapat respon positif dari para anggota rapat. Pada tahun itu juga, Tim penyusun perubahan bentuk mengajukan berkas perubahan bentuk dan konsultasi dengan LLDIKTI VII. Selang berapa lama pengajuan perubahan bentuk STIE KH. Ahmad Dahlan Lamongan menjadi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan mendapat respon kemendikbud dengan melakukan visitasi yang dilakukan secara online pada tanggal 25 Agustus 2020.

Hasil dari visitasi ada beberapa revisi yang harus segera diperbaiki. Setelah melakukan perbaikan berdasarkan hasil dari visitasi online, pada tanggal 6 Oktober 2020 Alhamdulillah SK perubahan bentuk dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomer 940/M/2020 ditetapkan bahwa STIE KH Ahmad Dahlan Lamongan menjadi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

4.1.2 Fakultas dan Prodi ITB Ahmad Dahlan Lamongan

Tabel 4.1 Fakultas dan Prodi ITB Ahmad Dahlan Lamongan

Fakultas Ekonomi	a. Program Vokasi (D3) 1. D3 Perpajakan	b. Program Sarjana (S1) 1. S1 Manajemen 2. S1 Akutansi 3. S1 Bisnis Digital	c. Program Pascasarjana Magister (S2) 1. S2 Manajemen
Fakultas Teknik	a. Program Sarjana (S1) 1. S1 Arsitektur 2. S1 Teknik Sipil 3. Teknologi Informasi		

4.1.3 Visi ITB Ahmad Dahlan Lamongan

Menjadi perguruan tinggi penyelenggara pendidikan sarjana dan vokasi, dengan budaya akademik yang unggul pada tahun 2026, berlandaskan falsafat ilmu ekonomi yang bertaqwa kepada Allah SWT, dan penguatan ekonomi berwawasan global.

1. Kata "menjadi sebagaimana tertera dalam visi di atas, bermakna bahwa secara kelembagaan ITB Ahmad Dahlan Lamongan masih dalam tahap "menuju ke" atau tahap "perjalanan".
2. Kata "wawasan global" bermakna bahwa ITB Ahmad Dahlan Lamongan mempersiapkan kemampuan dasar intelektual guna memasuki kehidupan yang bersifat kompetitif sehingga mampu dipergunakan dengan baik.
3. Frasa "unggul berarti bahwa ITB Ahmad Dahlan Lamongan dikenal luas dan mampu bersinergi dalam pergaulan dengan perguruan tinggi nasional

pada unwmya dan Lamongan dan sekitarnya pada khimmuanya, melalui peran aktif civitas akademika dan alumni.

4.1.4 Misi ITB Ahmad Dahlan Lamongan

1. Menyelenggarakan program pendidikan sarjana dan vokasi secara professional
2. Menyelenggarakan pendidikan yang memiliki keunggulan iman, taqwa dan berkepribadian bangsa indonesia.
3. Melaksanakan penelitian yang menunjang pengembangan pendidikan sarjana dan vokasi.
4. Melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sarjana dan vokasi secara profesional.
5. Mengembangkan kemitraan yang saling menguntungkan dengan masyarakat, perusahaan dan institusi lain baik swasta maupun pemerintah yang bertaraf nasional dan internasional.

4.1.5 Tujuan ITB Ahmad Dahlan Lamongan

1. Menghasilkan sarjana dan diploma ekonomi yang mandiri, professional, berkepedulian, tanggap, berkarakter islami dan memiliki kemampuan bersaing secara profesional.
2. Mengembangkan dan membina atmosfir akademik yang sehat, dinamis, dan didukung oleh budaya ilmiah yang menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, berkepedulian, kritis, bertanggungjawab, kreatif, inovatif, dan tanggap terhadap perkembangan ilmu ekonomi.
3. Melaksanakan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka pengenalan manajemen, pemberian konsultasi manajemen mahu kecil

dan menengah, informasi ilmiah dan tata pengelolaan kenangan & perpajakan yang bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat.

4. Membangun kerja sama dengan pemerintah, dunia kerja dan lembaga pendidikan tinggi lainnya.
5. Meningkatkan kinerja semua aspek kegiatan guna mencapai nilai akreditasi unggul dan dikenal di tingkat nasional.

4.1.6 Sasaran ITB Ahmad Dahlan adalah:

1. Pada tahun 2026 mampu menghasilkan lulusan yang sesuai dengan standar nasional pendidikan tinggi.
2. Lulusan dapat berkarier pada bidang manajemen, akuntansi dan perpajakan serta mengembangkan diri dalam profesi yang didalamnya. Dengan demikian menempatkan Program Studi dalam jajaran institusi secara nasional dan global. Tata nilai yang dimiliki oleh STIE KH Ahmad Dahlan adalah sebagai berikut:
 3. Profesional: yaitu perilaku kerja selalu berlandaskan pada prosedur operasional baku (POB) sebagai acuan untuk merencanakan dan melaksanakan pekerjaan. Selalu melakukan peningkatan kompetensi yang sesuai dengan tuntutan dan perkembangan teknologi dan profesi, bekerja dengan penuh semangat, obyektif, sungguh-sungguh, bekerja tepat waktu, dan penuh disiplin. Memenuhi target - target dalam kinerja yang sudah ditetapkan dan mempertanggungjawabkan seluruh sumber daya yang dipergunakan.
 - a. Entrepreneurship: yaitu perilaku yang penuh dengan rasa percaya diri, selalu berinovasi dan berkreasi, berkomitmen, bekerja keras dan memiliki ketahanan mental.

- b. Keunggulan: yaitu mutu pribadi yang selalu berusaha mencapai hasil terbaik dalam berkarya melalui sikap kreatif, tekun dan pantang menyerah
- c. Adaptif yaitu sikap yang selalu dapat menyesuaikan diri dengan dinamika perkembangan zaman (aspek ekonomi, sosial, budaya, dan teknologi).

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini mahasiswa/i pengguna aplikasi TikTok di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, dengan menggunakan 96 responden sebagai sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Responden tersebut diberi kuesioner yang berisi pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati oleh peneliti meliputi jenis kelamin, mahasiswa/i Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebesar 96 responden maka untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki – laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Perempuan	60	60%
Laki – laki	36	36%
Total	96	96%

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 60 orang atau 60% dan responden laki – laki dengan jumlah 36 orang atau 36%.

Sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan memiliki minat beli kembali di aplikasi TikTok yang lebih tinggi dari pada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik 96 responden berdasarkan usia, maka dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mahasiswa Semester	Jumlah (mahasiswa)	Presentase
Semester 1	8	8%
Semester 3	14	14%
Semester 5	35	35%
Semester 7	39	39%
Total	96	96%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada mahasiswa semester 7 sebanyak 39 mahasiswa atau 39% dari jumlah total responden, kemudian responden semester 5 sebanyak 35 mahasiswa atau 35%, kemudian responden semester 3 sebanyak 14 mahasiswa atau 14% dan yang terakhir dengan jumlah terendah yaitu pada mahasiswa semester 1 sebanak 8 atau 8%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan pengukuran skala likeart. Skala likeart digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Didalam kuesioner penelitian telah tersusun item pernyataan dari indikator variabel – variabel yang akan diteliti dengan diberikan penilaian sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju diberi nilai 5, S = Setuju diberi nilai 4, N = Netral diberi nilai 3, TS = Tidak Setuju diberi nilai 2 dan STS = Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

Dasar interpretasi rata – rata yang digunakan untuk mempermudah di dalam upaya mendeskripsikan variabel penelitian ini menggunakan dasar interpretasi skor yang telah digunakan oleh stemple (2004) dalam Noermijati (2008). Adapun skala data tersebut adalah 1,00 – 1,80 yang artinya sangat tidak baik, skala 1.81 – 2.60 yang artinya tidak baik, skala 2.61 – 3.40 yang artinya cukup, skala 3.41 – 4.20 yang artinya baik dan skala 4.21 – 5.00 yang artinya sangat baik.

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data kuesioner tentang variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X1), *Direct Marketing* (X2), dan Interaksi Sosial (Z) dan Niat Pembelian Kembali (Y) yang merupakan variabel dependen sehingga diperoleh data yang diolah yaitu sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing*

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel *Influencer Marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Influencer Marketing* (X1)

Item Pertanyaan	Jawaban					Mean Item
	SS	S	RG	TS	STS	
saya percaya bahwa influencer sudah mengatakan dengan sesuai kualitas produk	13	44	31	7	1	3.6
saya percaya influencer jujur saat mereview produk	13	48	38	7	0	3.5
influencer mempunyai keahlian untuk memberikan review melalui video maupun foto	20	42	33	1	0	3.8
influencer memiliki wawasan tentang cara	25	59	12	0	0	4.1

Item Pertanyaan	Jawaban					Mean Item
	SS	S	RG	TS	STS	
untuk membuat konten yang kreatif						
saya tertarik saat melihat review influencer	31	41	16	8	0	3.9
saya tertarik dengan konten influencer marketing	18	46	27	5	0	3.8
Rata-rata <i>Influencer Marketing</i>						8

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 menunjukkan tanggapan responden pada variabel *influencer marketing* mayoritas responden memilih setuju. Dari enam item pernyataan tersebut (X1.4) yaitu influencer memiliki wawasan tentang cara untuk membuat konten yang kreatif, memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.1 sedangkan pada (X1.2) saya percaya *influencer* jujur saat mereview produk 3.5. Dengan keseluruhan nilai rata – rata variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 8 dengan interpretasi baik

2. *Direct Marketing*

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel *Direct marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Direct Marketing* (X2)

Item Pertanyaan	Jawaban					Mean Item
	SS	S	RG	TS	STS	
dengan adanya live streaming tiktok saya dapat melihat kondisi produk secara real time	30	46	18	2	0	4.0
dengan live streaming tiktok saya dipermudah mendapatkan informasi barang atau produk yang saya	31	50	14	1	0	4.1

Item Pertanyaan	Jawaban					Mean Item
	SS	S	RG	TS	STS	
butuhkan						
keramahan streamer saat menjelaskan produk	13	62	20	1	0	3.9
kejelasan informasi dalam penawaran yang diberikan	24	56	13	3	0	4.0
saya berbelanja langsung di live streaming tiktok	11	51	23	10	1	3.6
Rata-rata <i>Direct Marketing</i>						17,5

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 menunjukkan tanggapan responden pada variabel *direct marketing* mayoritas responden memilih setuju. Dari enam item pernyataan tersebut (X2.2) yaitu dengan *live streaming* tiktok saya dipermudah mendapatkan informasi barang atau produk yang saya butuhkan, memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.1 sedangkan pada (X2.5) saya berbelanja langsung di *live streaming* tiktok, mendapatkan rata – rata terendah sebesar 3.6. Dengan keseluruhan nilai rata – rata variabel *direct marketing* (X2) sebesar 17,5 dengan interpretasi baik

3. Interaksi Sosial

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel Interaksi Sosial adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Interaksi Sosial (Z)

Item Pertanyaan	Jawaban					Mean Item
	SS	S	RG	TS	STS	
saya sering berinteraksi dengan teman mengenai produk yang dibeli saat live	23	29	35	9	0	3.6
saya sering berinteraksi dengan teman mengenai produk yang saya beli kembali	21	40	30	3	2	3.7

Item Pertanyaan	Jawaban					Mean Item
	SS	S	RG	TS	STS	
saya merekomendasikan produk kepada teman untuk membeli kembali produk	29	37	27	3	0	3.9
saya menerima dengan baik rekomendasi produk dari teman	27	36	33	0	0	3.9
saya sering berdiskusi tentang produk yang akan saya beli kembali dengan teman	22	40	28	5	1	3.8
saya sering mengajak teman menonton live sebelum membeli produk	18	28	36	13	1	3.5
Rata-rata Interaksi Sosial						8,8

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 menunjukkan tanggapan responden pada variabel interaksi sosial mayoritas responden memilih setuju. Dari enam item pernyataan tersebut (Z.3 dan Z.4) yaitu saya merekomendasikan produk kepada teman untuk membeli kembali produk dan saya menerima dengan baik rekomendasi produk dari teman, memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,9 sedangkan pada (Z.6) saya sering mengajak teman menonton live sebelum membeli produk, mendapatkan rata – rata terendah sebesar 3.5. Dengan keseluruhan nilai rata – rata variabel interaksi sosial (Z) sebesar 8,8 dengan interpretasi baik.

4. Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel Niat Pembelian kembali adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian Kembali (Y)

Item Pertanyaan	Jawaban					Mean Item
	SS	S	RG	TS	STS	
saya akan melakukan pembelian kembali setelah menonton live streaming tiktok karena variasi barang/produk yang di promosikan beragam.	15	35	31	14	1	3.5
saya melakukan pembelian kembali setelah menonton live karena sesuai dengan spesifikasi	35	32	26	3	0	4.0
saya akan merekomendasikan ke teman untuk menonton live saat mencari suatu barang	32	23	38	3	0	3.8
saya akan merekomendasikan teman untuk menonton live saat akan mencari produk yang berkualitas	15	48	29	4	0	3.7
saya akan menjadikan live sebagai pilihan utama untuk menari produk	14	33	30	10	9	3.3
saya akan mencari barang terbaru melalui live	16	33	30	17	0	3.5
Rata-rata Niat Pembelian Kembali						6,7

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 menunjukkan tanggapan responden pada variabel niat pembelian kembali mayoritas responden memilih setuju. Dari enam item pernyataan tersebut (Y.2) yaitu saya melakukan pembelian kembali setelah menonton live karena sesuai dengan spesifikasi., memiliki nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,0 sedangkan pada (Y5) saya akan menjadikan live

sebagai pilihan utama untuk menari produk, mendapatkan rata – rata terendah sebesar 3.3. Dengan keseluruhan nilai rata – rata variabel Niat Pembelian Kembali (Y) sebesar 6,7 dengan interpretasi baik.

4.4 Hasil analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang harus dilakukan untuk mengukur dan mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid artinya bahwa instrumen yang digunakan sesuai dengan dalam kriteria penelitian. Hasil Uji Validitas yang dilakukan dengan program SPSS Versi 26 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8 Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,779	0.1654	0,000	VALID
	X1.2	0,786	0.1654	0,000	VALID
	X1.3	0,633	0.1654	0,000	VALID
	X1.4	0,695	0.1654	0,000	VALID
	X1.5	0,666	0.1654	0,000	VALID
	X1.6	0,774	0.1654	0,000	VALID
<i>Direct Marketing</i> (X2)	X2.1	0,788	0.1654	0,000	VALID
	X2.2	0,837	0.1654	0,000	VALID
	X2.3	0,715	0.1654	0,000	VALID
	X2.4	0,698	0.1654	0,000	VALID
	X2.5	0,729	0.1654	0,000	VALID
Niat Pembelian Kembali (Y)	Y.1	0,738	0.1654	0,000	VALID
	Y.2	0,555	0.1654	0,000	VALID
	Y.3	0,612	0.1654	0,000	VALID
	Y.4	0,763	0.1654	0,000	VALID

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
	Y.5	0,739	0.1654	0, 000	VALID
	Y.6	0,862	0.1654	0, 000	VALID
Interaksi Sosial (Z)	Z.1	0,859	0.1654	0, 000	VALID
	Z.2	0,846	0.1654	0, 000	VALID
	Z.3	0,795	0.1654	0, 000	VALID
	Z.4	0,567	0.1654	0, 000	VALID
	Z.5	0, 863	0.1654	0, 000	VALID
	Z.6	0,843	0.1654	0, 000	VALID

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1654. Jadi setiap seluruh pernyataan atau indikator dari variabel independen maupun dependen terbukti valid dan mampu menjelaskan variabel independen maupun dependen tersebut.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan agar dapat mengetahui sejauh mana suatu hasil instrument relatif konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai dari alpha cronchback (α) $>$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten tetapi apabila nilai alpha cronchback (α) $<$ 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghozali, 2011). Dalam pengujian instrumen penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS Versi 26 yang telah dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Realibitas

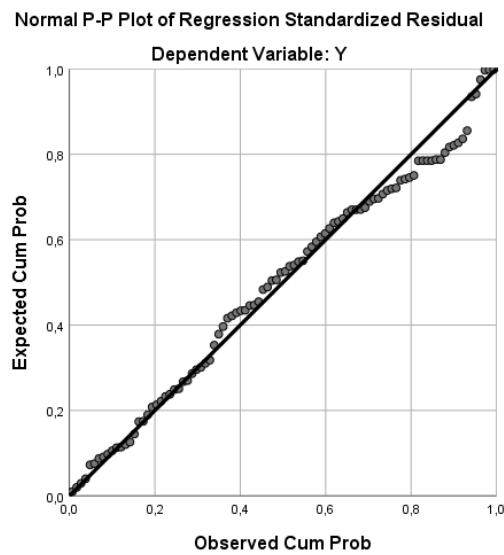
Variabel	Hitung Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,813	0,60	Reliabel
Direct Marketing (X2)	0,804	0,60	Reliabel
Interaksi Sosial (Z)	0,802	0,60	Reliabel
Niat Pembelian Kembali (Y)	0,887	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai hitung cronbach alpha variabel influencer marketing memiliki nilai sebesar 0,813, direct marketing dengan nilai cronbach alpha 0,804, interaksi sosial dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,802 dan niat pembelian kembali dengan nilai Cronbach Alpha 0,887 dengan masing-masing nilai $> 0,60$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen), Variabel terikat (dependen) ataupun keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk melihat adanya normalitas adalah dengan melihat grafik normal p-plot yang dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 4.1 Hasil P-p Plot Uji Normalitas

Sumber : Olahan Data Primer SPSS versi 26

Berdasarkan gambar grafik normal p-p plot data menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.4.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Dan pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF adalah jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

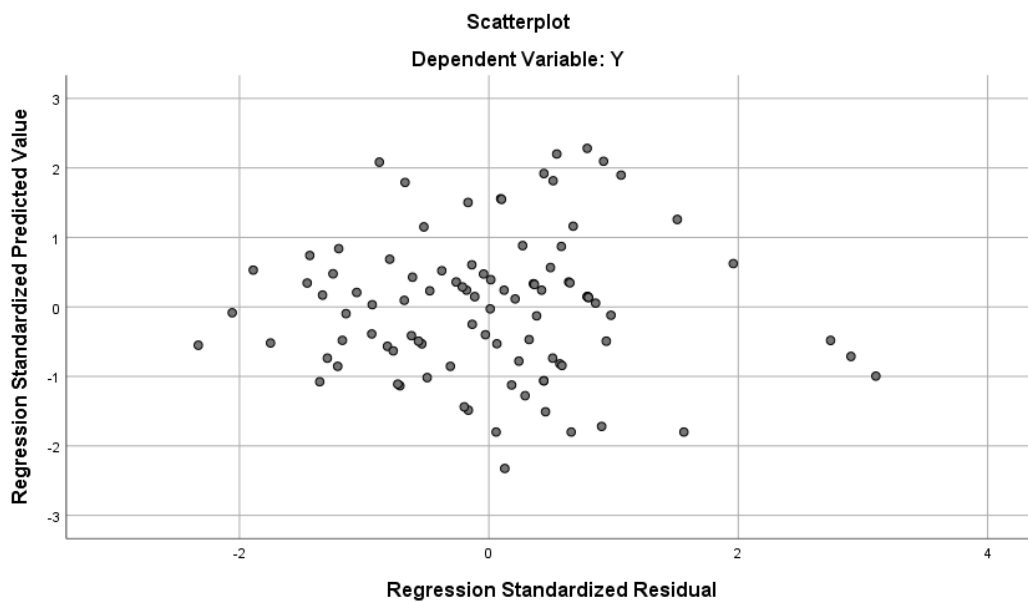
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,671	1.491	Tidak Terjadi Multikolineritas
Direct Marketing (X2)	0,644	1.553	Tidak Terjadi Multikolineritas
Interaksi Sosial (Z)	0,690	1.449	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 nilai tolerance dari variabel *influencer marketing* 0,671 , *direct marketing* 0,644 dan interaksi sosial 0,690 dimana semua nilai tolerance pada variabel bebas (independen) $> 0,10$ dan nilai VIF pada variabel *influencer marketing* sebesar 1.491, *direct marketing* 1.553 dan interaksi sosial 1.449 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) memiliki nilai $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel terikat (dependen) dalam model regresi atau terdapat korelasi sempurna antara variabel independen yaitu *influencer marketing*, *direct marketing* dan interaksi sosial.

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Cara agar mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linear berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot, apabila tidak terdapat pola tertentu pada titik – titik residualnya maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Berikut ini adalah gambar scatterplot dalam uji heterokedastisitas :



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : olahan data primer SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan menyebar dibawah atau diatas angka 0, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

4.4.6 Moderrated Regression Analysis (MRA)

Moderrated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Model persamaan regresi yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n XZ + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Niat Pembelian Kembali

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = Direct Marketing

Z = Interaksi Sosial

$X Z$ Variabel *Influencer Marketing* dan *Direct Marketing* * Variabel Interaksi Sosial

β = koefisien regresi.

α = Konstanta

ϵ = kesalahan acak.

Hasil uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil uji MRA (*Moderated Regression Analysis*)

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

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11 maka persamaan regresi moderasi yang terbentuk sebagai berikut:

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

1. Persamaan 4,132 dengan tanda positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel independen naik satu satuan, maka

variabel dependen naik sebesar 4,132 dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam keadaan konstan.

2. Koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap variabel Niat Pembelian Kembali (Y) sebesar 0,287 menunjukkan bahwa jika variabel *Influencer Marketing* naik satu satuan, maka Niat Pembelian Kembali mengalami kenaikan sebesar 0,287. Koefisien bernilai positif artinya antara perubahan *Influencer Marketing* (X1) dan Niat Pembelian Kembali (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan perubahan *Influencer Marketing* (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada tingkat Niat Pembelian Kembali (Y).
3. Koefisien regresi variabel *Direct Marketing* (X2) terhadap variabel Niat Pembelian Kembali (Y) sebesar 0,571 menunjukkan bahwa jika variabel *Direct Marketing* naik satu satuan, maka Niat Pembelian Kembali mengalami kenaikan sebesar 0,571. Koefisien bernilai negatif artinya antara perubahan *Direct Marketing* (X2) dan Niat Pembelian Kembali (Y) memiliki hubungan negatif. Kenaikan perubahan *Direct Marketing* (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada tingkat Niat Pembelian Kembali (Y).
4. 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.

5. 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.
6. e merupakan nilai residu atau kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan oleh adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel nilai perusahaan tetapi tidak masuk dalam model persamaan.

4.4.7 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Penetapan hasil uji t ini menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil pengolahan data SPSS pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil uji parsial (Uji 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)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui hipotesis uji t sebagai berikut :

- a. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali

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.

b. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Niat Pembelian Kembali

Berdasarkan tabel diatas 4.17 maka dapat diketahui 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 influecer marketing direct marketing di perbolehkan meningkat.

4.4.8 Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) dilakukan yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *Influencer Marketing* (X₁), *Direct Marketing* (X₂), dengan moderasi Interaksi Sosial (Z) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y).

Hasil dari analisis koefisien determinasi atau uji R² dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien

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)

Berdasarkan tabel 4.13 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.

4.5 Pembahasan

4.5.1 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 $0,018 < 0,05$.

Artinya, *Influencer* yang memiliki kepercayaan dan kredibilitas tinggi di mata pengikutnya dapat memberikan dampak positif terhadap niat pembelian kembali. Ketika pengikut melihat *Influencer* menggunakan atau merekomendasikan produk secara positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

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 karena 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.

4.5.2 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 $0,000 < 0,05$.

Artinya semakin baik *Direct Marketing* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. 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*. Konsumen merasa terbantu dengan *live streaming* karena dapat melihat kondisi produk secara langsung yang kemudian konsumen tersebut dapat memutuskan pembelian kembali melalui *live streaming* Tiktok. Dengan demikian maka *Direct Marketing* mampu membuat keputusan pembelian kembali semakin meningkat.

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.

4.5.3 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%.

4.6 Implikasi Penelitian

Dengan melakukan penelitian mengenai *Influencer Marketing* dan *Direct Marketing* dengan Moderasi Interaksi Sosial pada Niat Pembelian Kembali di *Live Streaming Tik Tok* (Studi pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan) terdapat implikasi pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh *Influencer marketing* dan *Direct Marketing* dengan moderasi interaksi sosial pada Niat Pembelian kembali di *Live Streaming Tiktok* dan dapat menerapkan teori-teori yang pernah didapat selama kuliah.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan untuk semakin meningkatkan mutu pendidikannya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan penulis dapat menerapkan teori-teori yang pernah didapat selama kuliah yaitu ilmu mengenai influencer marketing dan direct marketing. Sekaligus mendapat tambahan pengetahuan dan informasi untuk bekal berkarya di masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan TikTok dapat terus menerus dalam memperkenalkan fitur *Live Streaming Marketing* TikTok yang merupakan fitur strategi pemasaran baru TikTok dengan *live streaming marketing* agar lebih dikenal konsumen dan terus berinovasi agar dapat menghadirkan program-program baru yang menarik dan dapat meningkatkan kualitas fitur TikTok *Live* sehingga dapat mendorong Niat Pembelian Kembali melalui *Live Streaming* TikTok.

2. Bagi Akademisi Dan Pembaca

Bagi para akademisi dan pembaca dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data rujukan maupun sumber referensi yang dapat menginspirasi dalam membuat karya ilmiah yang berkaitan dengan *Influencer Marketing*, *Direct Marketing*, Interaksi Sosial, dan Niat Pembelian Kembali.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan penambahan variable yang bisa mempengaruhi *influencer marketing*. Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai penelitian lebih lanjut bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan 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).
- Amestia Prasinata Panggabean, Kualitas Interaksi Sosial antara Penjual dan Pembeli di Taman Pintar Book Store Yogyakarta, *Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol.2 No.2, Tahun 2017, Hlm. 107.
- Asrul Muslim, Interaksi Sosial dalam Multietnis, *Jurnal Diskursus Islam*, Vol.1 No.3, Tahun 2013, Hlm. 486–498. Hasnawiyah, *Kajian Interaksi Sosial Antara Pemimpin Dengan Karyawan Pada Toko Buku Gramedia Samarinda*, *ejournal Sosiatri-Sosiologi*, Vol.4 No.1, Tahun 2016, Hlm. 47
- 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>
- Ferdinand, A. (2002). *Kualitas Strategi Pemasaran : sebuah studi pendahuluan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gusdini, W., Mawadda, S., Harahap, D. S., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Ubi Melalui Tiktok Shop. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 10–19.
- Harita Saputri Tety Helmin dan Siregar Marakali Onan (2022) Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen*

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

- Ida, B. N. U., R. E. Utami. 2023. Pengaruh Dampak Modal Structural dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan Dalam Produk Kosmetik MS Glow di Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5 (3), 843 - 854
- Kelly, Kelly & Febriyantoro, Mohamad. (2022). Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 6. 33-44. 10.31294/eco.v6i1.11766.
- Kotler, Philip, & L.Keller., K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson
- Made, M., & Made wardana. (2021). Open Access The Effect Of Price Perception , Product Quality , And Service Quality On Repurchase Intention Made Mahendrayanti , I Made Wardana. 1, 182–188.
- Moh. Ali & Moh. Asrori, *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), Hlm. 88
- Muhammad, R. A. R, F. Sugiyanto, M. Rahayu. 2023. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023. Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streamingmarketing Shopee. 268 - 279
- Nurul, A. Amron. 2022. Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurna Ekonomi dan Bisnis*. 5 (1) 41 - 61.
- Pebrianti, A. (2021). Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR. *Journal Sosiologi*, 4(1), 46–51.
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Salsabiela, M. S. dan A. Ishak. 2023. Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. 2 (3) 1 - 21
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sergio, B. D. Belanche, A. Fernandez, dan M. Flavian. 2023. *journal of reatilling and customer services. Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic*. 70. 1-12.

- Soekanto Soerjono. 1990. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta : Rajawali Pers.
- Soerjono Soekanto & Budi Sulistyowati, Sosiologi Suatu Pengantar, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hlm. 58-59.
- Sofian, W. H, I. Alfarobi. 2023. Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and research. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2. 7 (1) 103 - 111
- 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.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Syafruddin Ritonga & Ian Adian Tarigan, Pola Komunikasi Antar Budaya dalam Interaksi Sosial Etnis Karo dan Etnis Minang di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo, Jurnal Ilmu Sosial – Fakultas Isipol Uma, ISSN: 2085-0328, Vol.2 No.2, Tahun 2011, Hlm. 95
- Taris, Q. 2021. Jurnal Stieyasaanggana PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 18 (1) 33 - 38
- Yesmil Anwar & Adang, Sosiologi untuk Universitas, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2013), Hlm. 195

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1**LEMBAR KUISIONER**

1. Jenis Kelamin : laki – laki Perempuan
2. Semester : 1/3/5/7
3. Pernah melakukan pembelian dengan aplikasi TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Berapa kali dalam 1 bulan melakukan pembelian di Live Streaming TikTok?
 - a. 1 kali
 - b. 2 – 5 kali
 - c. Lebih dari 5 kali
5. Kategori barang yang di beli pada live streaming tiktok?
 - a. Fashion (Tas, pakaian, jam, sepatu, dll)
 - b. Barang elektronik (handphone, laptop, aksesoris)
 - c. Kecantikan
 - d. Kosmetik
 - e. Perlengkapan rumah
6. Mengetahui fitur Live Streaming TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Pernah menonton Live Streaming TikTok di aplikasi TikTok?
 - a. Ya
 - b. Tidak

8. Berapa Lama menghabiskan waktu untuk menonton Live Streaming TikTok?

- a. 5 – 30 menit
- b. 1 – 3 jam
- c. > 3 jam

Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

Berikut ini adalah daftar beberapa pernyataan mengenai pengaruh *influecer marketing, direct marketing* dengan moderasi interaksi sosial pada niat pembelian kembali di *live streaming* tiktok studi pada institut teknologi dan bisnis ahmad dahlan lamongan. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah. Pilihan jawaban terdiri dari:

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Netral (N) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Variabel *Influencer Marketing* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	saya percaya bahwa influencer sudah mengatakan dengan sesuai kualitas produk					
2	saya percaya influencer jujur saat mereview produk					
3	influencer mempunyai keahlian untuk memberikan review melalui video maupun foto					
4	influencer memiliki wawasan tentang cara untuk membuat konten					

	yang kreatif					
5	saya tertarik saat melihat review influencer					
6	saya tertarik dengan konten influencer marketing					

Variabel *Direct Marketing* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	dengan adanya live streaming tiktok saya dapat melihat kondisi produk secara real time					
2	dengan live streaming tiktok saya dipermudah mendapatkan informasi barang atau produk yang saya butuhkan					
3	keramahan streamer saat menjelaskan produk					
4	kejelasan informasi dalam penawaran yang diberikan					
5	saya berbelanja langsung di live streaming tiktok					

Variable Niat Pembelian Kembali (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	saya akan melakukan pembelian kembali setelah menonton live streaming tiktok karena variasi barang/produk yang di promosikan beragam.					
2	saya melakukan pembelian kembali setelah menonton live karena sesuai dengan spesifikasi					
3	saya akan merekomendasikan ke teman untuk menonton live saat mencari suatu barang					
4	saya akan merekomendasikan teman untuk menonton live saat akan mencari produk yang berkualitas					
5	saya akan menjadikan live sebagai pilihan utama untuk mencari produk					
6	saya akan mencari barang terbaru melalui live					

Variabel Interaksi Sosial (Z)

No	Pernyataann	STS	TS	N	S	SS
1	saya sering berinteraksi dengan teman mengenai produk yang dibeli saat live					
2	saya sering berinteraksi dengan teman mengenai produk yang saya beli kembali					
3	saya merekomendasikan produk kepada teman untuk membeli kembali produk					
4	saya menerima dengan baik rekomendasi produk dari teman					
5	saya sering berdiskusi tentang produk yang akan saya beli kembali dengan teman					
6	saya sering mengajak teman menonton live sebelum membeli produk					

Lampiran 2

Tabulasi Data

RES	Influencer Marketing						Direct Marketing						
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Totalx1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total x2
1	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	22
2	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	5	4	21
3	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	5	4	29	3	3	3	5	5	19
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24
6	3	4	5	4	5	3	24	4	5	3	5	4	21
7	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	3	s20
8	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	4	24
9	4	3	4	4	5	3	23	4	4	4	4	4	20
10	3	3	4	4	5	3	22	3	4	3	5	4	19
11	2	4	4	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21
12	3	3	3	4	5	3	21	3	3	4	5	4	19
13	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	4	4	17
14	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	5	4	18
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	23
17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	19
18	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	4	4	18
19	3	3	4	5	3	3	21	3	3	3	3	3	15
20	3	3	4	5	4	4	23	3	4	4	3	4	18
21	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	3	19
22	3	2	4	4	4	2	19	4	4	4	2	2	16
23	2	2	4	4	3	3	18	2	4	4	2	3	15
24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
25	2	2	2	4	4	4	18	4	4	3	4	2	17
26	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	4	16
28	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21
29	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	4	5	24
30	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	4	3	18
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
32	4	3	4	4	3	4	22	5	5	4	4	4	22
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	17
36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	3	21
38	4	4	4	3	4	2	21	5	5	4	4	4	22
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	23
40	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	4	5	3	21	3	3	3	4	3	16
42	3	3	4	4	5	4	23	5	5	3	3	4	20
43	4	4	5	4	5	3	25	4	4	4	4	3	19
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
45	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
46	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	20
47	5	5	3	5	5	5	28	4	3	2	2	2	13

RES	Influencer Marketing						Direct Marketing						
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Total x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	Total x2
48	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	2	17
49	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	4	19
50	4	4	3	5	4	4	24	4	4	5	5	4	22
51	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	4	4	21
52	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	2	18
53	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	3	19
54	3	3	3	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
55	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
56	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	3	3	18
57	4	4	3	4	4	2	21	5	5	4	5	5	24
58	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
60	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	5	5	24
61	3	3	3	3	4	2	18	2	2	4	4	2	14
62	3	3	3	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
63	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20
64	3	4	3	4	4	3	21	3	4	4	4	2	17
65	4	3	4	3	4	4	22	5	4	4	3	3	19
66	4	3	5	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22
67	2	2	5	5	3	3	20	5	5	4	5	5	24
68	2	3	4	4	3	4	20	4	4	4	4	3	19
69	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	5	23
71	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	3	4	20
72	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	21
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
74	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	16
75	3	2	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
77	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	2	18
78	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	3	4	19
79	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	3	19
80	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
81	3	3	4	4	4	3	21	5	5	5	4	4	23
82	1	3	4	4	4	3	19	5	5	5	5	5	25
83	3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	4	4	19
84	2	3	4	4	4	3	20	5	4	3	4	3	19
85	4	2	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25
86	2	3	4	5	2	2	18	3	4	4	4	2	17
87	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	3	2	4	18	3	3	3	3	3	15
90	3	3	4	4	2	4	20	5	4	3	4	3	19
91	3	3	3	4	2	4	19	3	3	4	4	2	16
92	4	3	3	4	2	3	19	4	4	4	4	4	20
93	3	3	4	4	2	4	20	4	4	4	4	3	19
94	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	1	19
95	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25
96	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20

RES	Niat Pembelian Kembali							Interaksi Sosial						
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	Totally	z.1	z.2	z.3	z.4	z.5	z.6	Totalz
1	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27
2	2	4	2	2	3	2	15	5	2	3	4	4	3	21
3	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	28
6	4	5	3	3	2	2	19	3	4	3	3	4	2	19
7	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	3	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29
9	4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	4	4	3	24
10	3	5	3	3	1	3	18	3	4	5	3	3	3	21
11	4	5	3	4	1	4	21	4	4	5	4	4	4	25
12	3	5	3	3	1	3	18	5	4	5	5	5	5	29
13	3	5	3	3	1	2	17	2	3	5	3	3	3	19
14	3	3	3	3	1	3	16	3	3	5	3	3	3	20
15	5	5	3	5	1	5	24	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	1	5	26	5	5	4	5	4	3	26
17	2	5	3	4	1	2	17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	2	4	4	1	3	17	3	3	3	3	3	3	18
19	3	5	3	3	3	3	20	3	3	5	3	4	3	21
20	3	5	3	3	4	3	21	4	4	5	3	4	4	24
21	3	5	3	3	4	4	22	3	3	4	3	3	2	18
22	2	4	4	5	2	2	19	5	5	5	5	5	5	30
23	2	5	4	4	4	4	23	4	2	3	3	3	3	18
24	2	4	4	4	4	4	22	4	4	5	3	4	4	24
25	2	2	3	4	2	2	15	3	4	4	3	4	4	22
26	2	4	4	4	5	4	23	3	3	4	3	4	4	21
27	2	3	3	3	3	4	18	3	3	3	3	2	3	17
28	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	3	4	4	23
29	2	5	5	5	4	5	26	5	5	5	3	5	5	28
30	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	3	5	5	28
32	3	3	4	4	3	2	19	4	4	4	3	4	2	21
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	4	3	3	20
35	3	3	3	2	2	2	15	3	4	4	4	4	3	22
36	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25
38	5	5	3	4	4	4	25	4	5	5	4	4	2	24
39	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	4	3	4	21
40	3	4	3	3	3	3	19	5	5	5	4	5	5	29
41	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	4	2	2	16
42	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	4	5	27
43	3	3	4	4	5	3	22	3	3	4	4	5	3	22
44	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29
45	3	3	5	4	3	3	21	3	3	3	4	3	3	19
46	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23
47	4	3	5	4	3	2	21	4	4	4	4	5	3	24
48	2	4	5	4	3	3	21	3	4	4	4	4	4	23
49	4	3	5	4	3	3	22	3	3	3	4	4	3	20
50	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	4	4	4	27
51	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
52	3	3	5	4	2	2	19	2	4	4	4	4	2	20
53	3	3	5	4	3	3	21	2	2	2	4	3	2	15

RES	Niat Pembelian Kembali							Interaksi Sosial						
	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	Totally	z.1	z.2	z.3	z.4	z.5	z.6	Totalz
54	4	4	5	4	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	5	4	4	3	22	3	4	3	3	3	3	19
57	1	2	5	4	4	4	20	4	5	5	5	3	3	25
58	4	4	5	3	4	5	25	5	4	4	4	4	4	25
59	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
61	3	3	5	2	2	2	17	2	1	2	3	3	3	14
62	4	4	5	4	3	3	23	2	4	4	4	4	3	21
63	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	4	3	2	18	3	3	3	3	3	3	18
66	4	4	3	3	4	3	21	3	4	3	3	3	3	19
67	3	3	4	4	2	4	20	3	3	3	4	2	2	17
68	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	3	3	19
69	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	3	3	3	4	21	3	3	4	4	4	3	21
71	4	3	2	3	3	3	18	4	4	4	3	4	2	21
72	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	4	27
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
74	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	3	3	20
75	3	3	3	3	3	2	17	3	3	4	5	4	2	21
76	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
77	2	4	4	4	2	3	19	3	4	3	5	4	3	22
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
79	2	3	3	3	3	2	16	2	3	2	5	4	3	19
80	2	3	2	2	2	2	13	2	4	4	5	2	2	19
81	4	4	3	3	3	2	19	4	4	4	5	4	2	23
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
83	3	5	3	3	4	3	21	4	3	3	5	3	4	22
84	4	5	3	3	2	2	19	3	3	4	5	3	4	22
85	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
86	5	5	5	5	5	5	30	3	5	3	5	4	3	23
87	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
88	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
89	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
90	4	5	3	4	4	4	24	3	4	4	3	4	4	22
91	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18
92	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	18
93	3	5	3	4	3	3	21	2	3	3	3	2	2	15
94	5	5	5	5	5	5	30	3	1	3	4	1	1	13
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	3	3	3	20

Lampiran 3

HASIL OUTPUT UJI SPSS VERSI 26

1. Uji validitas variabel *influencer marketing* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X
X1.1	Pearson Correlation	1	,729**	,277**	,365**	,381**	,569**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,729**	1	,291**	,394**	,410**	,543**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,277**	,291**	1	,582**	,319**	,371**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,006	,004		,000	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,365**	,394**	,582**	1	,309**	,530**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,381**	,410**	,319**	,309**	1	,355**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,002		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,569**	,543**	,371**	,530**	,355**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X	Pearson Correlation	,779**	,786**	,633**	,695**	,666**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji validitas variabel *direct marketing* (X2)

		Correlations					TOTAL_X
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	2
X2.1	Pearson Correlation	1	,802**	,442**	,339**	,384**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,802**	1	,570**	,382**	,427**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,442**	,570**	1	,440**	,352**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,339**	,382**	,440**	1	,476**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,384**	,427**	,352**	,476**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,788**	,837**	,715**	,698**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji validitas variabel Niat Pembelian Kembali (Y)

		Correlations						TOTAL_Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	,455**	,287**	,449**	,395**	,567**	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,455**	1	-,021	,311**	,231*	,451**	,555**
	Sig. (2-tailed)							
	N	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	,000		,837	,002	,023	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,287**	-,021	1	,575**	,382**	,423**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,005	,837		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,449**	,311**	,575**	1	,407**	,626**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,395**	,231*	,382**	,407**	1	,602**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,567**	,451**	,423**	,626**	,602**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,738**	,555**	,612**	,763**	,739**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Validitas variabel Interaksi sosial (Z)

		Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	TOTAL_Z
Z1	Pearson Correlation	1	,652**	,617**	,382**	,690**	,729**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z2	Pearson Correlation	,652**	1	,696**	,395**	,684**	,617**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z3	Pearson Correlation	,617**	,696**	1	,279**	,633**	,583**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000	,000	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96
Z4	Pearson Correlation	,382**	,395**	,279**	1	,400**	,338**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006		,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z5	Pearson Correlation	,690**	,684**	,633**	,400**	1	,706**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Z6	Pearson Correlation	,729**	,617**	,583**	,338**	,706**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL_Z	Pearson Correlation	,859**	,846**	,795**	,567**	,863**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil uji Reabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

X2

Reliability Statistics

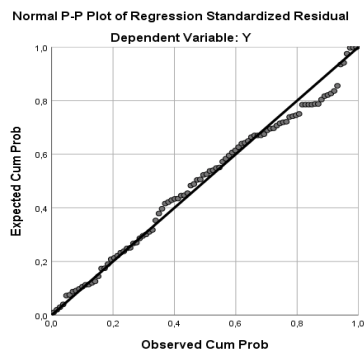
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	6

6. Hasil Uji Normalitas



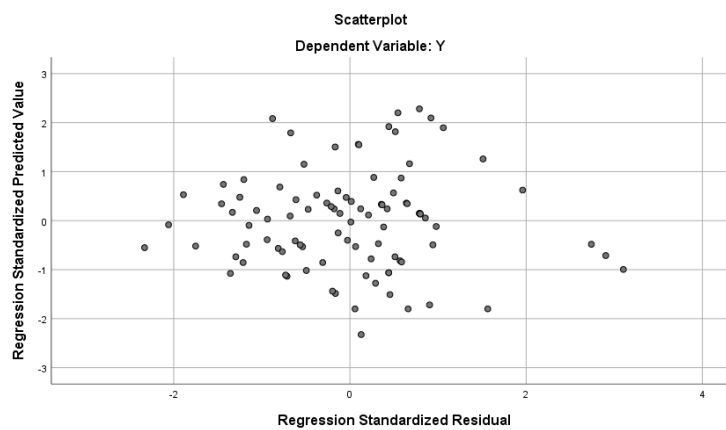
7. Hasil Uji multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,671	1,491
	X2	,644	1,553
	Z	,690	1,449

a. Dependent Variable: Y

8. Hasil Uji Heteroskedastisitas



9. Hasil Uji parsial uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	4,132	2,787		1,482	,142
	X1	,287	,119	,243	2,412	,018
	X2	,571	,147	,391	3,880	,000

a. Dependent Variable: Y

10. Hasil Uji MRA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,897	1,265		10,983	,000
	X1.Z	,003	,005	,113	,612	,542
	X2.Z	,014	,006	,468	2,528	,013

a. Dependent Variable: Y

11. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 ^a	,311	,297	3,373

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 4

Distribusi rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 5 Jawaban responden

Lampiran 6 Google form

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

RIWAYAT HIDUP

Hani Azzuri Maharani dilahirkan di Kabupaten Bandung Selatan pada tanggal 5 Juli 2002 yang merupakan anak pertama dari Bapak Totok Winarto dan Ibu Rita Soleha. Peneliti mengawali pendidikan dasar di SDN 02 Banjaran dan berhasil lulus pada tahun 2014. Setelah mengenyam pendidikan dasar, peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Banjaran, Kabupaten Bandung dan berhasil lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 01 Banjaran selama 2 tahun dan di lanjutkan di SMA Negeri 3 Lamongan, berhasil lulus tepat waktu pada tahun 2020. Pada tahun 2020 peneliti melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi di perguruan tinggi swasta pada tingkat Strata 1 program studi Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Peneliti memiliki pengalaman magang di Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Perkebunan Kabupaten Lamongan. Harapan peneliti setelah lulus pada tingkat pendidikan Strata 1 adalah peneliti mampu berkarir pada bidang yang ditekuni selama ini dan bisa mencapai apa yang telah dicita-citakan dan diimpikan.

Lamongan, 25 Januari 2024



Hani Azzuri Maharani