

## PENGARUH BRAND AMBASADOR, LIVE STREAMING, DAN PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MOTOR TULUNGAGUNG

Dimas Muhamad Rifai\*

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[Dimasmrifai006@gmail.com](mailto:Dimasmrifai006@gmail.com) \*

Informasi artikel:

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study aims to determine the effect of brand ambassadors, Live streaming, and promotions on purchasing decisions for used vehicle products at the Kalangan Motor Tulungagung showroom. This study uses a quantitative research type with a causality research design. The variables contained in this causality research design are independent variables (purchase decisions) and dependent variables (brand ambassadors, Live streaming, and social media promotions). The sampling technique in this study uses a non-probability sampling technique, a sampling technique that does not provide equal opportunities for each member of the population. The criteria are consumers who have watched Live streaming or seen Kalangan Motor Tulungagung promotions on Tiktok. The sample used in this study was 96 respondents. Based on the test results, it can be concluded that simultaneously brand ambassadors, Live streaming, and social media promotions influence product purchasing decisions at Kalangan Motor Tulungagung.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Live streaming, Promotion, Purchase Decision, Motor

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *Live streaming*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kendaraan bekas di showroom Kalangan Motor Tulungagung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Variabel yang terdapat dalam desain penelitian kausalitas ini adalah variabel independen (keputusan pembelian) dan variabel dependen (*brand ambassador*, *Live streaming*, dan promosi media sosial). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Adapun kriterianya yaitu konsumen yang pernah menonton *Live streaming* atau melihat promosi Kalangan Motor Tulungagung di Tiktok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 96 responden. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand ambassador*, *Live streaming*, dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Kalangan Motor Tulungagung.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Live streaming, Promosi, Keputusan Pembelian, Motor

## PENDAHULUAN

Di sektor otomotif yang sangat kompetitif, khususnya di segmen sepeda motor, perusahaan harus terus mencari cara untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru [1]. Hal ini mendorong para pedagang mobil bekas, seperti Kalangan Motor Tulungagung, untuk meningkatkan upaya pemasaran digital mereka, khususnya melalui platform TikTok. Keputusan pembelian merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan saat pelanggan menyelesaikan pembelian mereka. Pengambilan keputusan merupakan usaha pribadi yang secara inheren terkait dengan pertukaran dan penggunaan barang yang ditawarkan oleh produsen [2]. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila memiliki minat terhadap suatu produk atau barang yang ingin dibeli [3]. Agar individu dapat membuat keputusan pembelian, setiap perusahaan harus memiliki manfaat dan kekhasan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian [4]. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu *brand ambassador*, *Live streaming*, dan promosi media sosial.

*Brand ambassador* adalah individu yang mampu memengaruhi dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk [5]. Perusahaan biasanya melibatkan Brand ambassador, seperti selebriti terkenal dengan banyak pengikut. Tujuan perusahaan dalam menggunakan Brand ambassador adalah untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk mereka. Kemampuan duta merek untuk membujuk konsumen menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. Keterlibatan Brand ambassador ini diharapkan dapat menumbuhkan ikatan emosional antara konsumen dan produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

*Live streaming* langsung merupakan strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah berkembang pesat menjadi instrumen pemasaran, dengan *Live streaming* langsung di TikTok muncul sebagai tren yang sangat populer. Banyak perusahaan showroom sepeda motor memanfaatkan *Live streaming* langsung untuk mengiklankan produk mereka, mengilustrasikan penggunaannya, dan memberikan diskon atau hadiah eksklusif yang hanya tersedia selama program berlangsung. Konsumen menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dalam pilihan pembelian mereka karena kemampuan untuk mengamati barang secara fisik, menanyakan detailnya, dan menerima tanggapan cepat dari penjual. *Live streaming* telah berkembang menjadi konsep bisnis baru dengan potensi yang signifikan. Konsep ini memfasilitasi interaksi antara pemasok (*streamer*) dan *audiens* (konsumen). Selain itu, *Live streaming* memberikan informasi yang tepat sambil melibatkan dimensi hedonis dalam menarik minat konsumen dalam proses pembelian [6].

Promosi merupakan upaya komunikasi dalam suatu perusahaan yang memasarkan produk atau layanan kepada konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan merangsang minat untuk membeli dan memanfaatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan aspek penting bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Keberhasilan suatu kegiatan promosi ditentukan oleh strategi promosi yang digunakan [7]. Promosi ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian

Kalangan Motor Tulungagung, sebagai salah satu dealer kendaraan bekas terkemuka di wilayah Tulungagung, telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui TikTok. Dealer ini menggabungkan penggunaan *brand ambassador*, *Live streaming* rutin, dan promosi yang aktif di platform TikTok. Meskipun demikian, belum ada penelitian komprehensif yang menganalisis efektivitas penggunaan ketiga strategi tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian kendaraan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *Live streaming*, dan promosi media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis otomotif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Pemilihan Kalangan Motor Tulungagung sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu dealer kendaraan bekas terkemuka yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara komprehensif. Lokasi di Tulungagung juga menarik untuk diteliti mengingat karakteristik pasar yang merepresentasikan kota menengah di Indonesia, di mana penggunaan media sosial untuk keputusan pembelian kendaraan masih dalam tahap pertumbuhan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Brand ambassador*, *Live streaming*, dan Promosi Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung. Penelitian ini menggunakan teknik *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik *explanatory research* memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dengan metode statistik guna menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat [8]. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang datang ke Kalangan Motor Tulungagung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2021). Salah satu teknik *non probability sampling* tersebut yaitu *insidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2021). Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Rao Purba sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = 1,96 score pada tingkat  
signifikansi tertentu (derajat  
keyakinan ditentukan 95% z = 1,96)

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi dalam penelitian ini ditetapkan 10% (0,1).

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\n &= \frac{3,8416}{4(0,01)} \\n &= \frac{3,8416}{0,04} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan menjadi 96 responden. Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sejumlah 96 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka yang relevan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25 yang digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel. Perangkat lunak ini mencakup berbagai uji statistik seperti validitas, reliabilitas, normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji-t, dan uji-F. Selain itu, dilakukan analisis regresi linier berganda, beserta perhitungan koefisien determinasi

Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Validitas instrumen dinilai dengan menghitung koefisien korelasi untuk setiap skor item pertanyaan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Hasil yang ditabulasikan dibandingkan dengan hasil yang dihitung untuk derajat kebebasan ( $df = n-2$ ), di mana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan algoritma Korelasi Product Moment untuk menghitung uji validitas dengan mengkorelasikan setiap skor item yang dikumpulkan.

Penelitian ini menggunakan instrumen angket yang diberikan kepada 96 responden. Menunjukkan bahwa tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai  $r_{hitung}$  semua item pernyataan di atas lebih dari  $r_{tabel}$  0,168. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Ghazali(2018) menjelaskan bahwa "suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70". Berikut merupakan hasil uji reliabilitas.

1. *Brand ambassador* (X1): *Cronbach's Alpha* = 0,831.
2. *Live streaming* (X2): *Cronbach's Alpha* = 0,897.
3. Promosi (X3): *Cronbach's Alpha* = 0,835.

Keputusan pembelian (Y): *Cronbach's Alpha* = 0,873.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan di *showroom* kalangan motor Tulungagung. Berdasarkan jumlah sampel yang di tentukan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Adapun profil responden jika dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia responden adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil dapat diketahui jumlah responden yang dijadikan penelitian yaitu sebanyak 96 orang, terdiri dari 52% atau 50 orang laki-laki dan 48% atau 46 orang perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa karakteristik usia responden adalah 5,2% (5 orang) dengan usia 17-20 tahun, 24% (23 orang) dengan usia 21-30 tahun, dan 70,8% (68 orang) dengan usia >30 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan melakukan pembelian yaitu sebanyak 31,25% (30 responden) melakukan pembelian 1 kali, 50% (48 responden)

melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali, dan 18,75% (18 responden) melakukan pembelian lebih dari 4 kali.

### Pengujian Asumsi Klasik

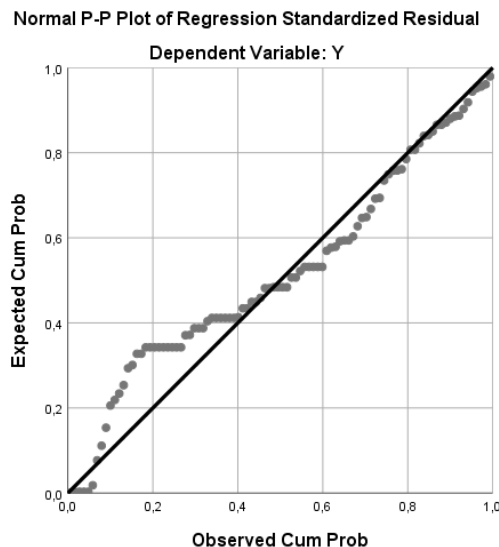
Uji asumsi klasik ini merupakan prasyarat yang dilakukan sebelum analisis data lebih lanjut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan data primer. Untuk memenuhi prasyarat model regresi linier berganda, penting untuk mengevaluasi sejumlah asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menilai keakuratan spesifikasi model yang digunakan. Data berkualitas tinggi menunjukkan korelasi linier antara variabel dependen dan independen. Diketahui bahwa nilai sig. pada variabel *Brand ambassador* (X1) 0,000, nilai sig. pada variabel *Live streaming* (X2) 0,000, nilai sig. pada variabel promosi (X3) 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian konsumen di Kalangan motor Tulungagung.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016), menilai apakah distribusi variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam suatu model regresi normal atau tidak. Produk regresi yang efektif terdiri dari data yang menunjukkan distribusi normal atau hampir normal. Identifikasi melalui pemeriksaan distribusi titik data sepanjang sumbu diagonal grafik.



**Gambar 1. Hasil Uji Normal *Probability Plots***

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2025

Diketahui bahwa hasil uji *normal probability plots* menunjukkan data terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

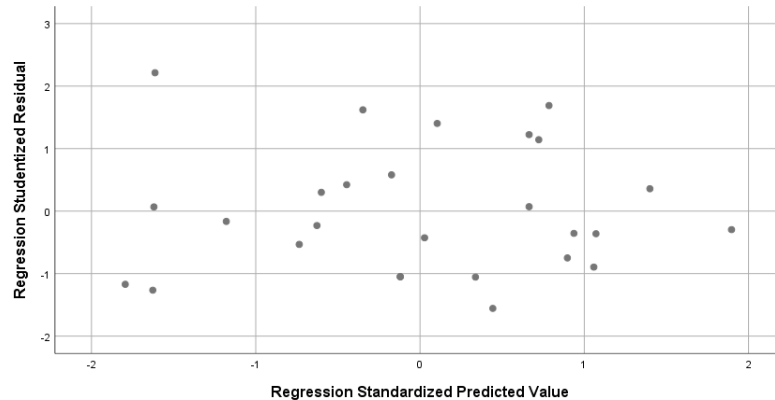
c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam pengaruh variabel bebas. Jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai koefisien Tolerance antar variabel bebasnya  $> 0,1$  maka dapat ditarik kesimpulan tidak mengandung multikolinieritas.

Diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *Brand Ambassador* (X1) yaitu 1.468, variabel *Live streaming* (X2) yaitu 1.201, dan variabel promosi (X3) yaitu 1.354. Nilai tolerance variabel *Brand Ambassador* (X1) 0,681, Variabel *Live streaming* (X2) 0,833, dan promosi (X3) 0,738  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui analisis diagram sebar. Tabel di bawah ini menyajikan hasil uji heteroskedastisitas sebagai diagram sebar.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots**

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2025

Peneliti mengolah data dengan SPSS 25. Temuan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa diagram sebar menunjukkan titik-titik yang tidak memiliki pola yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah pemeriksaan hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen, yang bertujuan untuk memperkirakan atau memperkirakan nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Ekspresi berikut ini merupakan rumus untuk regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$  = Koefisien regresi variabel bebas

$X_1$  = *Brand ambassador*

$X_2$  = *Live streaming*

$X_3$  = Promosi Tiktok

e = *error of term*

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25.

maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.980 + 0,136 X_1 + 0,207 X_2 + 0,316 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

- Nilai  $\alpha$  (konstanta) sebesar 8.980 artinya jika nilai variabel *Ambasador* ( $X_1$ ), variabel *Live streaming* ( $X_2$ ), dan variabel promosi ( $X_3$ ) adalah nol (0), maka besar nilai keputusan pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu 8.980. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, variabel *Live streaming*, dan variabel promosi memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien variabel *Brand ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 0,136 dengan tanda koefisien positif, artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,136 dengan asumsi variabel bebas lain tetap
- Nilai koefisien variabel *Live streaming* ( $X_2$ ) sebesar 0,207 dengan tanda koefisien positif, artinya jika variabel *Live streaming* mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- Nilai koefisien variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,316 dengan tanda koefisien positif, artinya jika variabel promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,316 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

### Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R Square*<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antar 0 (0%) <  $R^2$  < 1 (100%). Nilai  $R^2$  yang kecil



berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,399. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Ambassador*, variabel *Live streaming*, dan variabel promosi mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 39,9% dan sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut penjelasannya:

#### a. Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji-t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,980	1,887		4,758	,000
	X1	,136	,071	,184	1,910	,059
	X2	,207	,063	,287	3,296	,001
	X3	,316	,081	,363	3,921	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan:

- 1) Variabel *Brand ambassador* memperoleh nilai signifikan  $0,059 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *Brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Variabel *Live streaming* memperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Live streaming* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Variabel promosi memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### b. Uji-F (Uji Simultan)

Apabila nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,016	3	28,339	22,006	,000 <sup>b</sup>
	Residual	118,474	92	1,288		
	Total	203,490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Uji-F pada tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Brand Ambassador*, variabel *Live streaming*, dan variabel promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t (pengaruh secara parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand ambassador* sebesar 0,059, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *Brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* adalah tokoh atau publik figur yang memiliki pengaruh dalam masyarakat sebagaimana contoh

seorang model, artis maupun tokoh politik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia Studi kasus mahasiswa Pekanbaru.

#### **Pengaruh *Live streaming* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji  $t$  (pengaruh secara parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Live streaming* sebesar 0,001, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *Live streaming* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Streaming langsung menunjukkan strategi pemasaran yang menggunakan siaran video langsung untuk mempromosikan produk. Selama siaran, pembeli bisa langsung mendapatkan produk setelah penjual menjelaskan spesifikasinya. Pendekatan ini memfasilitasi komunikasi bilateral yang efisien, menyajikan barang dengan cara yang lebih menarik, dan meningkatkan upaya promosi melalui partisipasi langsung dari calon konsumen. Selain itu, belanja streaming langsung merupakan contoh penerapan teknologi canggih yang menyebarkan informasi secara lebih efisien dan hemat biaya. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [12] Variabel *Live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan angka 0,000, yang nilainya lebih rendah daripada 0,05. Selain itu, hasil  $t$  hitung senilai 4,448 lebih tinggi dibandingkan  $t$  tabel, yaitu 1,999. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan apabila variabel *Live streaming* memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Live streaming* secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan pengalaman interaktif yang meningkatkan ketertarikan untuk bertransaksi. Selain itu, *Live streaming* juga berkontribusi pada perilaku impulsif, di mana interaksi langsung, promosi eksklusif, dan penawaran terbatas mendorong pembelian tanpa perencanaan. Kemampuan streaming langsung memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang dinamis melalui konten yang menarik. Meskipun demikian, streaming langsung merupakan fenomena yang relatif baru, sehingga studi mengenai penerapannya dalam pemasaran produk masih terbatas. Siaran langsung secara substansial meningkatkan keputusan pembelian. Aktivitas streaming langsung memiliki kapasitas untuk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan terhadap barang dagangan. Atribut yang disediakan oleh streaming langsung memiliki banyak manfaat yang dapat meningkatkan upaya pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian. Teknologi streaming langsung mendorong kontak yang intim dengan pemirsanya karena adanya partisipasi langsung [13].

#### **Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji  $t$  (pengaruh secara parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan sangat penting dalam mengedukasi konsumen tentang informasi penting, dan promosi yang lebih luas meningkatkan pengenalan produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Promosi mencakup iklan suatu produk atau merek, memfasilitasi penjualan dan menumbuhkan loyalitas merek. Ini merupakan salah satu dari empat komponen dasar bauran pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [14] dengan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh untuk variabel Promosi (X) menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $2,688 > 1,998$ ). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Memanfaatkan rencana promosi daring, khususnya melalui platform media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan sekaligus meminimalkan pengeluaran pemasaran. Media sosial memiliki kekuatan sosial yang signifikan yang secara mendalam membentuk opini publik di dalam masyarakat. Menghasilkan dukungan massa dapat dicapai secara efisien melalui keterlibatan media sosial daripada metode promosi dari mulut ke mulut tradisional; dengan demikian, promosi media sosial sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terkait barang yang disediakan [15].

#### **Pengaruh *Brand ambassador* (X1), *Live streaming* (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari hasil uji  $F$  diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel *Brand Ambassador*, variabel *Live streaming*, dan variabel promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Brand Ambassador*, siaran langsung, dan promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan citra merek, sedangkan streaming langsung memfasilitasi hubungan langsung dengan konsumen dan demo produk secara langsung, yang keduanya dapat meningkatkan minat beli dan penjualan. Promosi, dalam berbagai bentuknya, telah menunjukkan kemandirian dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pasar yang kompetitif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa dengan adanya *brand ambassador*, belum tentu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (2) Terdapat pengaruh secara parsial variabel *Live streaming* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, dengan adanya *Live streaming* yang menarik di mata konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Terdapat pengaruh secara parsial variabel Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (4) Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Brand ambassador* (X1), *Live streaming* (X2), dan Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada kendaraan di *Showroom* Kalangan Motor Tulungagung.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sopandi A, Triana N, Nadeak T. The influence of brand ambassadors and promotions on purchasing decisions for yamaha fazio motorbikes at xyz karawang dealer. *COSTING J Econ Bus Account* 2024;7:2623–34.
- [2] Hidayat AF, Untarini N. Pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling conforo di Surabaya. *J Ilm Wahana Pendidikan*, Desember 2023;9:167–75.
- [3] Amelia S, Fauji DAS, Sardanto R. ANALISIS SHOPEE PAYLATER DAN SHOPEE GAME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI 2022.
- [4] Susanti EN, Prasojo A, Raharjo IB. STORE ATMOSPHERE , PRICE DISCOUNT DAN KUALITASPRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN di CV TORTA INDONESIA. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:683–92.
- [5] Dewi DS, Priantono S, Vidiyastutik ED. Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Surya Inti Putra Pahlawan Kota Probolinggo. *JUMAD J Manag Accounting, Digit Bus* 2023;1:621–30. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i5.1441>.
- [6] Rosa MB, Anam Miftakhul Huda. PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN AKUN PRODUK ATAP UPVC @DR.SHIELD. *TheCommercium* 2025;9:1–23.
- [7] Hinele R, Kango U, Lestari W. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo). *J Ilm Manaj dan Bisnis* 2022;5:491–7.
- [8] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan). 2021.
- [9] Sugiyono P. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi 2. Kota Bandung: ALFABETA, cv; 2021.
- [10] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IDM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Universitas Diponegoro; 2018.
- [11] Gusdaputra D, Afwa A, Asril A, Anggraini N. the Influence of Brand Ambassador, Trust, Price and Products on Purchase Decisions At Shopee Indonesia (Case Study on Pekanbaru Students). *J Apresiasi Ekon* 2023;11:167–76. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.591>.
- [12] Cahyadi IGN. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values* 2020;1:152–9.
- [13] Anindasari AP, Tranggono D. Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific\_id. *J Ilm Wahana Pendidik* 2023;9:13–26.
- [14] Tolan MS. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita ( Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado ). *Productivity* 2021;2:360–4.
- [15] Lukito WA, Fahmi DL. Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *J Econ Account* 2020;1:90–5.