Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 5, No. 3, September 2026 pp. 1170 - 1178
P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038

Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet Pada Platform TikTok

Bahtiar Maulana[1], Murry Harmawan Saputra[2] , Hubi Rahmat Andika[3]
[1,2)] Program StudiManajemen,Universitas Muhammadiyah Purworejo,Indonesia
Jalan Kha Dahlan 3 Purworejo Jawa Tengah
Email: Bahtiarmaulana50@gmail.com[1], murryhs@umpwr.ac.id[2], hubi@umpwr.ac.id[3]

ABSTRAK

Fokus kajian diarahkan untuk mengukur tingkat pengaruh *viral marketing, online consumer review*, serta *live streaming* terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada platform TikTok. Operasionalisasi riset bersandar pada pendekatan kuantitatif dengan instrumen metode survei. Kelompok Generasi Z di Kabupaten Purworejo yang mengonsumsi merek tersebut diposisikan sebagai subjek pengamatan. Instrumen kuesioner secara *online* via Google Form bertindak sebagai saluran penghimpun data primer. Pengukuran keterkainan antar-variabel dieksekusi dengan rumus regresi linear berganda berbantuan aplikasi SPSS. Uji kausalitas menetapkan *viral marketing* sebagai determinan yang berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Stimulus ini bekerja efektif melalui penayangan konten kreatif bermuatan tren untuk menarik perhatian publik. Karakteristik searah juga ditunjukkan oleh variabel *online consumer review*. Kontribusinya teruji memicu eskalasi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penilaian objektif pembeli terdahulu berfungsi sebagai stimulus penguat kepercayaan publik atas kualitas produk Aerostreet. Hasil regresi menetapkan *live streaming* sebagai determinan dengan pengaruh paling dominan. Kapasitas ini dipicu oleh efektivitas interaksi tatap muka digital, rincian spesifikasi barang, dan penawaran program promosi secara instan. Pengujian secara simultan memvalidasi bauran ketiga strategi tersebut andal dalam memicu keputusan pembelian konsumen. Pola ini mengonfirmasi tingginya ketergantungan digital Generasi Z dalam pemenuhan kebutuhan transaksi daring.

Kata kunci: *Viral Marketing, Online Consumer Review, Live Streaming*, Keputusan Pembelian, TikTok.

ABSTRACT

The study focuses on measuring the influence of viral marketing, online consumer reviews, and live streaming on the purchasing decision variable for Aerostreet shoe products on TikTok. The research operationalization relies on a quantitative approach using survey method instruments. The Generation Z group in Purworejo Regency who consume the brand is the subject of observation. The online questionnaire via Google Forms serves as a channel for collecting primary data. The measurement of inter-variable relationships is performed using multiple linear regression formulas, assisted by SPSS. Causality tests identify viral marketing as a determinant with a positive and significant impact on purchasing decisions. This stimulus works effectively by displaying creative, trend-laden content to attract public attention. A similar one-way characteristic is also demonstrated by the online consumer review variable. Its contribution is tested to positively and significantly trigger an escalation in purchasing decisions. The objective assessment of previous buyers serves as a reinforcing stimulus of public trust in the quality of Aerostreet products. Regression results establish live streaming as the most dominant determinant. This capacity is fueled by the effectiveness of digital face-to-face interaction, detailed product specifications, and instant promotional program offerings. Simultaneous testing validates that the combination of these three strategies is reliable in triggering consumer purchasing decisions. This pattern confirms Generation Z's high dependence on digital channels in meet online transaction needs.

Keywords: *Viral Marketing, Online Consumer Review, Live Streaming, Purchase Decision, TikTok.*

Pendahuluan

Perkembangan era teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan terhadap berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran dan perdagangan. Pemanfaatan teknologi digital melalui internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan promosi produk, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui media digital[1].

Perkembangan *e-commerce* pada era digital saat ini ditandai dengan hadirnya berbagai platform yang mengombinasikan fungsi media sosial dengan aktivitas perdagangan secara *online*. Salah satu platform yang menerapkan konsep *e-commerce* tersebut adalah TikTok. TikTok memiliki fitur tambahan, yaitu TikTok Shop, yang mengintegrasikan fungsi *e-commerce* dan media sosial[2]. Selain itu, Platform TikTok merupakan salah satu media yang banyak diminati oleh pengguna, khususnya Generasi Z.

Tumbuh kembang Generasi Z bersinggungan langsung dengan ekspansi teknologi digital. Kondisi lingkungan ini membentuk keahlian tinggi dalam pengoperasian perangkat modern. Potensi tersebut mempermudah mereka dalam menyokong berbagai kebutuhan hidup harian[3]. Kedekatan Generasi Z dengan internet, media sosial, dan marketplace membuat generasi ini lebih terbiasa melakukan berbagai aktivitas digital, termasuk mencari informasi produk, berinteraksi melalui media sosial, hingga melakukan transaksi pembelian secara online[4]. Karakteristik platform TikTok efektif mengarahkan perilaku konsumen serta keputusan pembelian. Dinamika pemasaran digital menempatkan *viral marketing, online consumer review, dan live streaming* sebagai instrumen krusial. Ketiga elemen tersebut berkontribusi besar dalam menstimulasi keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya, *viral marketing* adalah strategi promosi yang memaksimalkan peran media elektronik dan jejaring sosial. Tujuan utamanya adalah menyebarkan berita atau opini ke kelompok audiens yang luas. Proses penyampaiannya dibuat berantai dari satu orang ke orang lain sehingga bisa menyebar cepat mirip virus[5]. Tayangan iklan yang menyajikan kabar paling baru dan datang dari sumber tepercaya terbukti sangat manjur. Racikan ini sukses mencuri perhatian masyarakat. Alhasil, emosi penonton akan tersentuh hingga menumbuhkan minat beli untuk langsung memborong produk tersebut.[6].

Konstruksi *online consumer review* diartikan sebagai data informasi mengenai evaluasi produk. Catatan penilaian ini ditulis secara langsung oleh pembeli terdahulu. Keberadaan ulasan tersebut membantu calon konsumen dalam memetakan kualitas barang target. Konsumen prospektif dapat membedah rekam pengalaman riil dari pengguna lama. Penelusuran testimoni digital ini bertindak sebagai fase krusial sebelum pihak pembeli mengeksekusi keputusan transaksi[7]. Ekosistem online *consumer review* memuat rekam jejak opini serta pengalaman nyata dari pembeli terdahulu. Catatan digital ini berfungsi sebagai sumber informasi krusial bagi calon pelanggan. Paparan ulasan tersebut berdampak langsung pada penentuan keputusan pembelian. Penyebaran keunggulan produk secara luas otomatis mendorong kesiapan konsumen untuk bertransaksi[8].

Fitur *live streaming* memfasilitasi penyiaran informasi atau agenda tertentu secara *real-time*. Proses interaktif ini menghubungkan audiens langsung dengan seorang streamer. Operasionalisasinya memanfaatkan transmisi data audio serta video secara simultan. [9]. Menurut *live streaming* adalah praktik melakukan penjualan melalui siaran langsung supaya dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, yang disertai dengan mendeskripsikan dan cara penggunaan produk agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian[10].

Kemajuan sektor e-commerce berbanding lurus dengan tren kebangkitan industri fashion dan alas kaki lokal *(local pride)*. Aerostreet bertindak selaku representasi kasus yang konkret dalam dinamika bisnis ini. Perusahaan tersebut sukses mengeksploitasi algoritma TikTok sebagai instrumen utama strategi pemasaran digital mereka. Aerostreet mampu membangun visibilitas mereknya melalui penyajian konten yang kreatif dan relevan dengan tren yang digemari pengguna, khususnya Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, *viral marketing*, *online consumer review*, dan *live streaming* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok. Temuan ini memperkuat kesimpulan ilmiah dari riset Sabila dan Lazuardy[11] Studi terdahulu tersebut membuktikan adanya dampak nyata dari *viral marketing*, *online consumer review*, dan *live streaming*. Ketiga instrumen pemasaran tersebut terkonfirmasi secara empiris mendongkrak akumulasi *keputusan pembelian*. Namun demikian, penelitian tersebut merekomendasikan pengembangan studi pada objek dan platform yang berbeda karena karakteristik produk perawatan kulit sebagai consumable goods memiliki dinamika yang berbeda dengan produk sepatu yang termasuk durable goods.

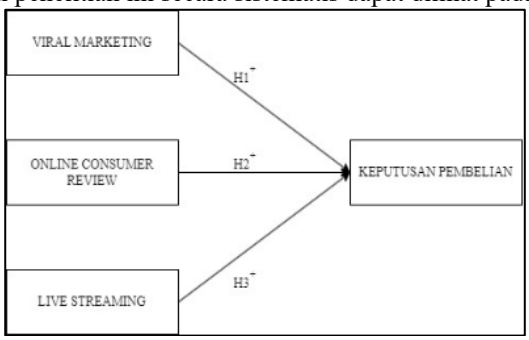
Kajian terkait *viral marketing*, *online consumer review*, dan *live streaming* sebenarnya sudah cukup banyak ditemukan dalam literatur sebelumnya. Namun, sebagian besar studi yang ada cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah maupun hanya membatasi cakupannya pada kategori produk tertentu, terutama pada produk skincare maupun kosmetik. Di samping itu, belum banyak riset yang menggabungkan ketiga faktor ini ke dalam satu kerangka analisis yang sama, terlebih untuk konteks produk sepatu buatan dalam negeri seperti Aerostreet. Hal ini juga diperkuat oleh fakta bahwa TikTok memiliki karakteristik pemasaran yang cukup khas dan berbeda jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* pada umumnya, sehingga membuka ruang kajian yang masih jarang dieksplorasi. Berangkat dari celah penelitian tersebut, studi ini hadir untuk menelaah secara bersama-sama bagaimana *viral marketing*, *online consumer review*, serta *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet melalui platform TikTok, dengan menjadikan konsumen Generasi Z di Kabupaten Purworejo sebagai subjek utama penelitian.

Penetapan Generasi Z di Kabupaten Purworejo sebagai subjek penelitian memiliki alasan khusus. Dasar pertimbangannya merujuk pada karakteristik konsumen lokal. Kelompok ini menunjukkan tingkat

ketergantungan tinggi terhadap pemanfaatan teknologi digital guna memfasilitasi berbagai kebutuhan konsumsi. Selain itu, terbatasnya akses terhadap gerai fisik (*offline store*) dari merek besar membuat konsumen lebih mengandalkan platform digital, khususnya media sosial dan *e-commerce*, sebagai sumber informasi produk sekaligus media transaksi.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya melalui pengujian keterkaitan antara *viral marketing, online consumer review*, dan *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk fashion lokal. Adapun dari sisi praktis, temuan yang dihasilkan diharapkan dapat dijadikan rujukan oleh para pelaku bisnis, terutama bagi Aerostreet maupun pelaku UMKM lainnya, dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pembuatan konten yang berpotensi viral, pengelolaan ulasan pelanggan secara optimal, serta pemanfaatan fitur siaran langsung (live streaming) guna mendorong minat dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Generasi Z.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Gambar Kerangka Konseptual

Keterangan : Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode Penelitian

Riset ini berjalan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Proses berburu data primer mengandalkan metode survei lapangan. Kelompok populasi yang dibidik adalah anak-anak Generasi Z di Kabupaten Purworejo. Syarat utamanya, mereka haruslah pengguna produk sepatu Aerostreet. Pemilihan sampelnya sendiri memakai teknik *purposive sampling*. Penetapan jumlah sampel sebanyak 120 responden dipandang telah mencukupi untuk dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda, sebab jumlah tersebut sudah sesuai dengan batas minimal sampel yang lazim disarankan dalam riset berbasis kuantitatif. Sebelum kuesioner inti disebarkan secara luas, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba awal (*pre test*) yang melibatkan 30 responden dengan karakteristik yang relatif sama dengan sampel utama. Langkah ini ditempuh untuk menilai sejauh mana butir-butir pertanyaan mudah dipahami serta memastikan instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Form. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *viral marketing* (X1) dengan indikator: *The Messenger, The Message, The Environment*; *online consumer review* (X2) dengan indikator: Kredibilitas Sumber, Kualitas Pendapat, *Review Valence* (ulasan konsumen), Manfaat yang dirasakan, Jumlah Ulasan; dan *live streaming* (X3) dengan indikator: Waktu Promosi, Bonus, Deskripsi Produk, dan *Visual Marketing*. Bagian variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan indikator: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran. Penelitian ini membagi variabelnya ke dalam dua kelompok besar. Bagian variabel bebas diisi oleh faktor *viral marketing*, *online consumer review* dan *live streaming*. Target yang dipengaruhi adalah variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Indikator *viral marketing*, *online consumer review*, *live streaming*, dan keputusan pembelian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

Proses hitungan datanya sendiri dikerjakan dengan rumus regresi linear berganda lewat bantuan software SPSS. Supaya hasil akhirnya tidak keliru, semua data yang masuk harus diperiksa tingkat ketepatan dan keandalannya dulu melalui uji validitas serta uji reliabilitas sebelum mulai menguji hipotesis.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas berperan sebagai parameter utama untuk menakar daya ukur item pernyataan terhadap variabel penelitian. Evaluasi ini memanfaatkan rumus Pearson Correlation. Standardisasi kelayakan instrumen mengacu pada perolehan r hitung dengan ambang batas minimal 0.3. Analisis data membuktikan koefisien

Pearson Correlation seluruh instrumen berada di atas skor 0.3. Pola validitas tersebut tersebar merata pada komponen *viral marketing, online consumer review, live streaming,* dan keputusan pembelian. Atas dasar kalkulasi kuantitatif tersebut, semua unit pertanyaan memenuhi kualifikasi valid serta siap digunakan. Konstruksi angka riil dari kuesioner berbasis komputasi SPSS disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Butir	*Pearson Correlationn*	r min	keterangan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,876	0,3	Valid
	X1.2	0,827		
	X1.3	0,875		
Online Consumer Review (X2)	X2.1	0,735	0,3	valid
	X2.2	0,806		
	X2.3	0,724		
	X2.4	0,714		
	X2.5	0,722		
Live Streaming (X3)	X3.1	0,832	0,3	valid
	X3.2	0,801		
	X3.3	0,821		
	X3.4	0,838		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,799	0,3	valid
	Y.2	0,835		
	Y.3	0,828		
	Y.4	0,729		
	Y.5	0,769		
	Y.6	0,761		

Nilai Pearson Correlation untuk tiap item pernyataan konsisten berada di atas 0,3 seperti terekam dalam Tabel 1. Tingkat koefisien ini membuktikan sensitivitas alat ukur dalam membidik target variabel penelitian. Keselarasan data empiris ini meliputi aspek *viral marketing, online consumer review, live streaming*, dan keputusan pembelian. Secara kausalitas, ketepatan fungsi ukur tersebut melandasi penetapan status valid bagi instrumen penelitian.

Uji Realiabilitas

Tingkat konsistensi instrumen penelitian diukur melalui uji reliabilitas. Prosedur ini menerapkan standar parameter Cronbach's Alpha. Batas minimum koefisien agar alat ukur dikategorikan reliabel berada pada angka 0,7. Rekam data menunjukkan perolehan skor Cronbach's Alpha seluruh variabel sukses melampaui ambang batas 0,7. Atas dasar angka tersebut, status semua variabel terkonfirmasi memenuhi syarat reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Nilai Reliabel	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,823	0,7	Reliabel
Online Consumer Review (X2)	0,790	0,7	Relaibel
Live Streaming (X3)	0,837	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,7	Reliabel

Akumulasi skor Cronbach's Alpha pada Tabel 2 secara konsisten melampaui ambang batas 0,700. Fenomena kuantitatif ini menjadi bukti empiris atas tingginya konsistensi instrumen penelitian. Kestabilan angka tersebut menjamin kelayakan alat ukur untuk diaplikasikan dalam fase pengumpulan data penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti memanfaatkan analisis regresi linear berganda untuk mengamati daya tarik *viral marketing, online consumer review, dan live streaming.* Fokus utamanya yaitu melihat sejauh mana ketiga tren itu menggerakkan keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok. Gambaran utuh mengenai angka hasil rumusan ini bisa langsung dicermati pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Constant	-0.987	2.085		-0.473	0.637
Viral Marketing (X1)	0.307	0.122	0.149	2.508	0.014
Online Consumer Review (X2)	0.440	0.117	0.329	3.752	0.000
Live Streaming (X3)	0.727	0.136	0.466	5.338	0.000

Estimasi data melalui analisis regresi linear berganda merumuskan persamaan linear: Y = 0,149X1 + 0,329X2 + 0,466X3 Secara parsial, koefisien regresi *viral marketing* berada pada angka 0,149. Fluktuasi positif pada variabel ini linier dengan penguatan keputusan pembelian sebesar 0,149 (ceteris paribus). Korelasi positif juga berlaku bagi *online consumer review* dengan koefisien 0,329. Angka tersebut memicu kenaikan keputusan pembelian dengan rasio setara. Tren pertumbuhan tertinggi dihasilkan *oleh live streaming* lewat nilai koefisien 0,466. Aspek ini otomatis mengungkit keputusan pembelian sebanyak 0,466. Dari seluruh prediktor, *live streaming* bertindak sebagai determinan paling dominan. Pengaruh masif ini divalidasi oleh capaian skor Standardized Coefficients (Beta) tertinggi.

Uji Simultan (Uji F)

Akurasi dampak variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dievaluasi melalui Uji F. Pengujian ini mengukur signifikansi efek bersama dari seluruh variabel sebelum penarikan kesimpulan pemodelan.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1243.686	3	414.562	57.780	.000
Residual	832.281	116	7.175		
Total	2075.967	119			

Kalkulasi uji F menghasilkan angka F hitung senilai 57,780 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Perolehan indeks signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05. Kenyataan empiris ini membuktikan daya pengaruh simultan yang signifikan dari *viral marketing*, *online consumer review*, serta *live streaming*. Dampak kolektif ketiga faktor tersebut bermuara pada kuantitas keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok.

Uji Parsial (Uji t)

Parameter dampak individual secara parsial dari variabel independen ke variabel dependen dievaluasi menggunakan Uji t. Output analisis menunjukkan variabel *viral marketi*ng mengantongi indeks t hitung 2,508. Tingkat signifikansi yang menyertainya berada di angka 0,014, lebih rendah dari standar kriteria 0,05. Secara kausalitas, *viral marketing* terbukti memberikan stimulasi positif dan signifikan bagi keputusan pembelian. Dinamika ini mengonfirmasi bahwa perluasan sebaran materi promosi Aerostreet di TikTok bertindak sebagai determinan utama yang mengungkit kurva keputusan pembelian konsumen.

Perolehan skor t hitung untuk variabel *online consumer review* menyentuh angka 3,752. Hasil uji mencatat nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh di bawah ambang batas alpha 0,05. Hubungan kausalitas ini memvalidasi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara sistematis, paparan ulasan positif terbukti mendongkrak akumulasi kepercayaan konsumen atas kualitas produk Aerostreet. Sentimen positif tersebut bertindak sebagai determinan utama yang menggerakkan keputusan pembelian.

Output pengujian mencatat variabel *live streaming* mengantongi indeks t hitung sebesar 5,338. Angka signifikansi yang keluar di dalam data menyentuh 0,000. Hasil ini menjadi bukti nyata adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Jika dilihat dari sudut pandang sebab-akibat, strategi *live streaming* memegang peran paling dominan. Sesi siaran langsung ini menjadi faktor yang paling kuat dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen. Faktor determinan ini bekerja melalui optimalisasi ruang interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Eksistensi platform TikTok memaksimalkan fungsi tersebut lewat tiga instrumen utama, yaitu demonstrasi produk, penjelasan detail produk, serta distribusi promo secara real time.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.774	0.599	0.589	2.679

Kerapatan model dalam uji koefisien determinasi terekam pada perolehan indeks Adjusted R Square senilai 0,589 (58,9%). Secara statistik, fluktuasi variabel keputusan pembelian mampu diprediksi secara akurat

oleh determinan *viral marketing*, *online consumer review*, serta *live streaming* dengan persentase tersebut. Sebaliknya, sisa varians sebesar 41,1% merupakan ranah penjelasan dari variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Lewat hitungan uji parsial (uji t), variabel *viral marketing* menembus nilai signifikansi di angka 0,014. Berhubung hasilnya lebih kecil dari standar 0,05, strategi *viral marketing* sah membawa dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok. Sederhananya, jika tayangan iklan dikemas makin menarik, kreatif, dan tersebar luas ke banyak orang, minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian otomatis bakal ikut melonjak tinggi.

Keselarasan empiris terlihat antara output riset ini dengan premis Najwah & Chasanah[12] serta Nurhafizah dkk[13] Konstruksi teoretis mereka menempatkan *viral marketing* sebagai instrumen pengganda informasi via kanal elektronik. Kecepatan transmisi pesan bertumpu pada interaksi berantai dari satu pengguna ke pengguna lain. Secara kausalitas, kemenarikan konten menjadi stimulan utama pembentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Akumulasi sentimen positif tersebut bertindak sebagai variabel pendorong yang menaikkan grafik keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Appanaidu[6], yang menyatakan bahwa pesan pemasaran yang dipandang berguna, gampang dicerna, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen terbukti mampu mendorong tumbuhnya minat sekaligus keputusan untuk membeli. Apabila dikaitkan dengan praktik *viral marketing*, konten yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah tersebar luas. Penyebaran tersebut pada akhirnya memperbesar peluang produk untuk dikenal khalayak, sekaligus menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Efektivitas *viral marketing* pada era digital ditopang oleh kecepatan distribusi informasi melalui jejaring media sosial. Platform TikTok memaksimalkan potensi ini melalui format video pendek. Fitur algoritma *For Your Page* (FYP) memperluas jangkauan konten kepada pengguna secara massal dalam tempo singkat. Produksi materi promosi yang unik, kompetitif, dan adaptif terhadap tren memicu eskalasi perhatian konsumen. Sentimen tersebut efektif menstimulasi ketertarikan publik terhadap objek produk.

Dinamika tren digital dan eksistensi media sosial menjadi ruang utama bagi konsumen kategori Generasi Z. Paparan konten Aerostreet yang *viral* di TikTok berbanding lurus dengan peningkatan ketertarikan pasar. Eksplorasi informasi secara mandiri terhadap produk merupakan dampak langsung dari fenomena tersebut. Efek multiplikasi promosi terjadi lewat penyebaran pesan berantai yang digerakkan oleh penggunaan fitur share, komentar, serta repost. Skema interaksi publik ini meluaskan eksposur promosi produk tanpa membebani anggaran biaya pemasaran..

Indikator *online consumer review* mengonfirmasi kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Pengujian parsial mencatat perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan empiris ini menegaskan posisi ulasan konsumen sebagai salah satu instrumen krusial dalam tahap pertimbangan awal. Publik bersandar pada rekam jejak digital tersebut sebelum mengeksekusi pembelian produk secara *online*.

Korelasi signifikan antara *online consumer review* dan keputusan pembelian merefleksikan tesis dari Setiana & Saputra[14] serta Almayani & Graciafernandy[15] Pola perilaku konsumen membuktikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap testimoni riil sesama pengguna melampaui efek penetrasi iklan pelaku usaha. Secara kausalitas, ulasan konsumen bertindak sebagai penyedia data kualitas produk yang bersifat objektif. Ketersediaan informasi transparan ini berfungsi sebagai instrumen pereduksi risiko ketidakpastian di dalam aktivitas pembelian *online*.

Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga turut memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh Mo, Li, dan Fan[7], yang menyimpulkan bahwa keberadaan *online review* memberikan dampak positif terhadap perilaku belanja konsumen. Riset tersebut mengungkapkan bahwa testimoni atau ulasan dari konsumen terdahulu kerap dijadikan rujukan yang dipercaya ketika seseorang sedang mempertimbangkan suatu produk. Adanya kesesuaian hasil ini menunjukkan bahwa *online consumer review* bukan sekadar sarana untuk membagikan pengalaman pribadi, melainkan juga merupakan elemen krusial yang turut menentukan arah keputusan pembelian konsumen di berbagai bentuk pasar digital.

Validitas pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian ini selaras dengan kesimpulan berbagai kajian ilmiah terdahulu. Pemicunya adalah preferensi konsumen yang memprioritaskan rekaman pengalaman nyata pembeli lain ketimbang penetrasi informasi promosi milik pelaku usaha. Secara sistematis, ulasan publik menyajikan penilaian kualitas produk secara lebih objektif. Transparansi informasi inilah yang bertindak sebagai variabel pereduksi risiko ketidakpastian pada ekosistem pembelian *online*.

Online consumer review merepresentasikan artikulasi pengalaman empiris konsumen pada platform digital pasca-penggunaan suatu produk. Cakupan ulasan tersebut mengonseptualisasikan aspek penilaian kualitas produk, tingkat kenyamanan penggunaan, desain produk, hingga performa pelayanan dari pihak penjual. Keterbatasan fisik dalam ekosistem pembelian *online* menghalangi proses observasi dan uji coba produk secara

langsung. Kondisi ini mendorong pasar untuk memprioritaskan asupan informasi dari pengalaman konsumen lain sebagai basis referensi utama.

Cerita bagus seputar kualitas sepatu Aerostreet terbukti ampuh membuat orang makin percaya pada merek ini. Konsumen biasanya memuji rasa kenyamanan saat digunakan, tampilan desain yang menarik, label harga yang terjangkau, sampai ketahanan kualitas bahan. Ketika kumpulan ulasan positif dari pembeli lama terus bertambah, rasa ragu di benak calon konsumen perlahan akan sirna. Keyakinan yang tinggi inilah yang akhirnya memantapkan langkah mereka untuk segera melakukan pembelian.

Kemunculan ulasan negatif perihal kualitas produk maupun performa pelayanan penjual secara linear menekan kurva minat beli konsumen. Realitas ini memosisikan *online consumer review* sebagai instrumen vital pembentuk konstruksi persepsi konsumen terhadap produk.

Dinamika keputusan pembelian konsumen selanjutnya dipicu oleh kehadiran fitur *live streaming*. Rekam data mencatat pengaruh positif sekaligus signifikan dengan indeks signifikansi menyentuh angka 0,000. Secara kausalitas statistik, *live streaming* keluar sebagai variabel dengan kontribusi paling dominan. Keunggulan mutlak tersebut divalidasi oleh capaian nilai koefisien regresi tertinggi di antara seluruh variabel.

Validitas dampak *live streaming* terhadap keputusan pembelian ini memperkuat argumentasi ilmiah Mutmainna dkk[16] dan Rahmawati dkk[17] Keterbukaan informasi dan aspek interaktivitas menjadi keunggulan komparatif kanal ini dibanding model promosi konvensional. Secara mekanis, instrumen ini memfasilitasi penjual untuk mendemonstrasikan dimensi fisik produk, merinci fungsionalitas, serta mengeksekusi respons instan terhadap kendala konsumen. Hubungan kausalitas interaksi *real-time* tersebut berfungsi sebagai determinan penguat kepercayaan konsumen. Pola komunikasi interaktif ini sukses memitigasi risiko keraguan pembeli dalam proses pembelian secara *online*.

Selain itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga selaras dengan studi yang dilakukan oleh Merritt dan Zhao[9], yang mengungkap bahwa aktivitas *live streaming* berperan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen melalui adanya komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penyajian informasi produk yang berlangsung secara real time memungkinkan konsumen untuk menggali detail produk secara lebih mendalam, sehingga keraguan yang biasanya muncul dalam transaksi daring dapat diminimalkan. Kesamaan temuan ini sekaligus menegaskan bahwa keampuhan *live streaming* sebagai instrumen pemasaran digital bukan hanya berlaku di lingkup pasar dalam negeri, melainkan juga terbukti pada beragam konteks pasar di kancah internasional.

Implementasi *live streaming* terbukti menjadi instrumen strategi pemasaran digital yang efektif. Praktik ini berkontribusi besar dalam menstimulasi keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok. Aktivitas siaran langsung memfasilitasi distribusi data produk secara komprehensif. Konsumen juga memperoleh akses komunikasi langsung dengan pihak penjual. Pola hubungan interaktif tersebut mengonstruksikan pengalaman belanja yang komunikatif.

Dampak psikologisnya bermuara pada penguatan aspek kepercayaan publik. Fitur ini menyajikan visualisasi bentuk, desain, warna, dan kualitas objek secara *real time*. Transmisi data secara langsung mengoptimalkan tahapan evaluasi produk pra-transaksi. Visualisasi lewat *live streaming* dinilai lebih autentik daripada sekadar pajangan foto atau video promosi. Keunggulan tersebut krusial dalam mengakselerasi keyakinan konsumen sebelum mengeksekusi keputusan pembelian.

Penguatan efek *live streaming* atas keputusan pembelian didorong oleh kehadiran stimulus berupa promosi jangka pendek. Variabel pemikat seperti diskon, voucher, fasilitas gratis ongkir, dan bonus produk bertindak sebagai pemicu ketertarikan instan. Secara psikologis, strategi ini menciptakan efek urgensi belanja. Konsumen termotivasi mengeksekusi transaksi cepat guna menghindari hilangnya peluang insentif. Pola perilaku ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z. Kelompok konsumen tersebut memiliki keterikatan tinggi pada platform digital serta tayangan *audio-visual* interaktif. Integrasi nilai edukasi, interaksi dua arah, dan hiburan menjadikan siaran langsung sebagai instrumen yang kuat. Efektivitas tata kelola *live streaming* menjadi determinan utama yang menggerakkan grafik keputusan pembelian pasar.

Indeks signifikansi 0,000 terekam dalam uji simultan (uji F). Temuan empiris ini mengonfirmasi pengaruh kolektif dari *viral marketing*, *online consumer review*, dan *live streaming*. Ketiga strategi tersebut berkontribusi nyata terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok.

Dinamika pasar ini membuktikan bahwa perilaku konsumen digerakkan oleh integrasi berbagai lini promosi digital yang saling melengkapi. *Viral marketing* bertindak sebagai penarik perhatian konsumen. Selanjutnya, *online consumer review* mengeskalasi kepercayaan konsumen lewat testimoni pengguna terdahulu. Sementara itu, fungsionalitas *live streaming* menghadirkan interaksi langsung yang krusial untuk mengunci keyakinan konsumen dalam bertransaksi.

Integrasi ketiga variabel tersebut mengonstruksikan tahapan komprehensif dalam alur pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atensi awal publik terhadap produk Aerostreet dipicu oleh sebaran konten *viral*. Selanjutnya, fase verifikasi mutu barang bertumpu pada penelusuran *online consumer review*.

Akselerasi pada tahap akhir difasilitasi oleh fitur *live streaming* melalui penyajian data terperinci serta stimulasi emosional lewat interaksi langsung dan promo real time hingga mengeksekusi tindakan pembelian. Di

samping itu, uji koefisien determinasi mencatat nilai Adjusted R Square senilai 0,589. Indeks ini merepresentasikan kapabilitas variabel *viral marketing*, *online consumer review*, dan *live streaming* dalam mendefinisikan varians keputusan pembelian sebesar 58,9%.

Kontribusi sisa sebesar 41,1% bersumber dari variabel lain di luar penelitian. Aspek eksternal tersebut mencakup harga, kualitas produk, *brand image*, gaya hidup, kepercayaan konsumen, beserta faktor psikologis lainnya. Hasil empiris ini menegaskan signifikansi penetrasi pemasaran digital via TikTok terhadap pergeseran perilaku Generasi Z di Kabupaten Purworejo. Kelompok ini menempatkan media sosial sebagai instrumen pencarian informasi sekaligus basis transaksi pembelian secara *online*.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil yang diperoleh, para pelaku usaha disarankan untuk memadukan ketiga strategi, yakni *viral marketing*, *online consumer review*, dan *live streaming*, secara berkesinambungan dalam setiap aktivitas pemasaran digital yang dijalankan. Penyajian konten yang inovatif serta mudah disebarluaskan oleh pengguna media sosial akan memperluas cakupan promosi produk, sementara pengelolaan ulasan pelanggan yang baik berperan dalam membangun rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, pemanfaatan fitur live streaming juga perlu dimaksimalkan, mengingat variabel ini terbukti paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbanyak intensitas siaran langsung, menyajikan peragaan produk secara lebih komprehensif, serta menghadirkan penawaran khusus selama sesi live berlangsung guna mendorong peningkatan angka konversi penjualan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Purworejo, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia maupun wilayah yang lebih luas. Kedua, objek penelitian terbatas pada produk sepatu Aerostreet saja, sehingga gambaran yang diperoleh belum tentu mencerminkan kondisi pada kategori produk yang berbeda. Ketiga, model yang digunakan hanya melibatkan tiga variabel bebas, padahal masih terdapat faktor lain yang dimungkinkan turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek (*brand image*), mutu produk, gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*), serta aktivitas promosi yang dilakukan melalui berbagai platform. Atas dasar tersebut, riset berikutnya diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tambahan, serta memperbesar cakupan objek maupun lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih representatif.

Simpulan

Korelasi positif dan signifikan secara nyata mengikat hubungan antara *viral marketing*, *online consumer review*, serta *live streaming* dengan keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di platform TikTok. Kausalitas *viral marketing* bekerja lewat penggandaan eksposur promosi berbasis konten atraktif yang merebut perhatian pasar. Sementara itu, ketersediaan *online consumer review* bertindak sebagai pilar penguat kepercayaan konsumen atas reliabilitas produk. Karakteristik live streaming mencatatkan kontribusi paling superior. Dominasi ini didorong oleh integrasi ruang interaksi langsung, penjelasan detail barang, dan distribusi penawaran khusus secara instan. Penilaian model melalui parameter simultan menunjukkan kontribusi sebesar 58,9% terhadap pergerakan variabel terikat. Margin selebihnya dipengaruhi oleh determinan di luar batas amatan riset. Output ini merefleksikan urgensi pemanfaatan media TikTok sebagai motor penggerak keputusan pembelian konsumen, terutama kelompok Generasi Z di Kabupaten Purworejo.

Daftar Pustaka

[1] M. H. Saputra, "Akselerasi Peningkatkan Kinerja UMKM Pengerajin Bambu Melalui Digital Marketing," vol. 7, no. 3, pp. 401–413, 2023.

[2] K. Muna and B. Santoso, "Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia Regulation of TikTok Shop Trading License as an Additional Feature of TikTok App in Indonesia dan perdagangan untuk memperluas pasar jaringan pemasaran dan layanan p," *J. USM Law Rev.*, vol. 7, no. 1, pp. 412–428, 2024.

[3] D. Sulisworo, D. Hidayati, E. Management, and U. Ahmad, "Digital Literacy of Generation Z : Challenges for Teachers in the Era of Demographic Bonus," vol. 6, no. 2, pp. 500–517, 2025, doi: 10.51454/jet.v6i2.517.

[4] I. Puspitasari, E. P. Ariningsih, E. M. Utami, R. Baraba, and M. Harmawan, "Pelatihan Literasi Keuangan Digital pada Generasi Z di Prix Municipality School Thailand Pendahuluan Perkembangan teknologi yang pesat ini , menjadikan masyarakat terbiasa dengan aktifitas- aktifitas penggunaan

teknologi dalam kehidupan sehari-hari . Misa," vol. 6, no. 2, 2025.
[5] *Strategi pemasaran*. Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi pemasaran. Intelektual Karya Nusantara. ISBN 978-623-09-1571-0.
[6] P. Appanaidu, "The Impact of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Perceived Value and Perceived Risk on Purchase Intention via Hypermarket Drive-Thru among Klang Valley Consumers," vol. 7, no. 1, pp. 1–15, 2022.
[7] Z. Mo, Y. Li, and P. Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," no. June, pp. 419–424, 2015.
[8] J. Manajemen, F. Ekonomi, U. Islam, And B. Surakarta, "Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, Istiqomah," Vol. 03, No. 02, Pp. 445–453, 2019.
[9] K. Merritt And S. Zhao, "The Power Of Live Stream Commerce : A Case Study Of How Live Stream Commerce Can Be Utilised In The Traditional British Retailing Sector," 2022.
[10] I. I. Mindiasari, D. Priharsari, And W. Purnomo, "Eksplorasi Pengaruh Live Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online Dengan Metode Systematic Literature Review," Vol. 7, No. 3, Pp. 1039–1042, 2023.
[11] A. Khurin Sabila And I. Taufiq Lazuardy, "Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok," *Online Consum. Rev.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 58–72, 2024, [Online]. Available: Https://Www.Journal.Stimykpn.Ac.Id/Index.Php/Cb/Article/View/484?Utm_Source=Chatgpt.Com
[12] J. Najwah And A. N. Chasanah, "Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , Dan Brand Ambassador Terhadap," Vol. V, No. 2, Pp. 1–13, 2022.
[13] K. A. Intankusuma And R. A. Sukmono, "Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador , Brand Trust , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Shop Jambura Journal Of Educational Management," No. 6, Pp. 189–205, 2025.
[14] S. Setiana And M. H. Saputra, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Skintific," Vol. 7, No. 2, Pp. 87–97, 2025.
[15] R. N. Almayani And M. A. Graciafernandy, "Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee," Vol. 5, Pp. 97–107, 2023.
[16] N. Mutmainna, S. Hasbiah, M. Ilham, And W. Haeruddin, "(Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022," Vol. 1, No. 2, Pp. 255–268, 2024.
[17] A. F. Rahmawati, M. H. Saputra, And F. Rahmawati, "Pengaruh Live Streaming, Price Discount, Easy Of Payment, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Purworejo)," Vol. 7, No. 5, Pp. 31–46.