



## Pengaruh Terpaan Pesan *Host Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk

(Studi Kuantitatif tentang Pengaruh Terpaan Pesan *Host Live Streaming* Rahsa Nusantara terhadap Keputusan Pembelian Produk Anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama)

Dara Natasya Putri<sup>1</sup>, Kismiyati El Karimah<sup>2</sup>, Agus Setiaman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Corresponding Author: [dara20004@mail.unpad.ac.id](mailto:dara20004@mail.unpad.ac.id)

**Abstract:** *This research is titled "The Influence of Host Live Streaming Message Exposure on Product Purchase Decisions (A Quantitative Study on the Influence of Host Live Streaming Messages from Rahsa Nusantara on the Purchase Decisions of Members of the Rumah Tumbuh Bersama Community). This study aims to determine the significance of the influence of persuasive messages from the Rahsa Nusantara live streaming host on purchase decisions. The method used in this research for data analysis is multiple linear regression. The number of respondents in this study is 28 individuals selected through probability sampling techniques. Data collection was conducted by distributing questionnaires to members of the Rumah Tumbuh Bersama Community. The results of the study indicate that message exposure, which include message content, message structure, and message format, have a positive influence on purchase decisions. However, the dimensions of the sub-variables of message structure and message format do not significantly affect purchase intention. The largest sub-variable influencing purchase decisions is the message content sub-variable.*

**Keywords:** *Exposure, Message, Content, Structure, Format.*

**Abstrak:** Penelitian ini berjudul "Pengaruh Paparan Pesan Live Streaming Tuan Rumah Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kuantitatif Pengaruh Pesan Live Streaming Tuan Rumah Rahsa Nusantara terhadap Keputusan Pembelian Anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh pesan persuasif dari host live streaming Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis data adalah regresi linier berganda. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 28 orang yang dipilih melalui teknik probability sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan pesan, yang meliputi isi pesan, struktur pesan, dan format pesan, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, dimensi sub-variabel struktur pesan dan format pesan tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. Sub-variabel terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sub-variabel konten pesan.

**Kata kunci:** Eksposur, Konten, Pesan, Struktur, Format

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi merupakan hasil dari lahirnya perkembangan dan inovasi-inovasi baru. Manusia sebagai individu yang memegang peranan aktif dalam kemajuan ini telah memberikan pengaruh secara langsung dalam kegiatannya. Tujuan dari adanya perubahan-perubahan yang mengarah pada kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi tentunya ialah untuk mempermudah pekerjaan individu. Secara tidak langsung, kemajuan tersebut dapat memudahkan adanya paparan informasi yang berkelanjutan dan berpengaruh dalam kehidupan individu. Hal ini berhubungan dengan penjelasan dari konsep terpaan media oleh Jalaludin Rakhmat yang menyatakan bahwa

paparan media yang berulang dapat membentuk persepsi dan sikap individu dalam berperilaku sosial secara sadar maupun tidak sadar.

Salah satu bentuk kemajuan dalam bidang tersebut ialah kehadiran dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah proses atau kegiatan di bidang pemasaran berupa barang atau jasa yang dilakukan secara *online*. Beberapa contoh *e-commerce* yang terdapat di Indonesia saat ini ialah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, TikTok Shop, dan lain-lain. Masing-masing dari *e-commerce* memiliki keunggulannya dalam menggaet individu sebagai konsumen. Semakin banyak penawaran menarik dari sebuah *e-commerce*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan hasil analisa oleh Katadata pada tahun 2023, lima besar peringkat *e-commerce* jika diurutkan dengan pengunjung terbanyak ialah Shopee sebanyak 2,35 miliar pengunjung, Tokopedia sebanyak 1,25 miliar pengunjung, Lazada sebanyak 762,4 juta pengunjung, Blibli sebanyak 337,4 juta pengjung, serta Bukalapak sebanyak 168,2 juta pengunjung. Hasil analisa ini diperoleh berdasarkan pengamatan yang dilakukan sepanjang bulan Januari hingga Desember di tahun 2023.

Tak dapat dipungkiri, kehadiran dari *e-commerce* memang mempermudah kegiatan individu dalam melakukan transaksi. Kegiatan jual beli barang atau jasa dapat dilakukan dengan efektif dan efisien di mana pun dan kapan pun selama terkoneksi dengan jaringan internet. Kemudahan dalam bertransaksi pun memberikan pengaruh terhadap pesatnya kegiatan di bidang pemasaran. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan kehadiran *e-commerce* ialah PT Bhinneka Rahsa Nusantara atau yang dikenal dengan Rahsa Nusantara.

Rahsa Nusantara merupakan perusahaan *start-up* yang mempelopori berbagai racikan herbal dan rempah tradisional yang dikemas dan diproduksi dalam bentuk jamu kekinian. Perusahaan ini telah tumbuh dan berkembang di Kota Bandung sejak tahun 2016 dan memiliki komitmen untuk melahirkan produk-produk yang berdampak baik untuk diri sendiri, keluarga, beserta lingkungan. Konsep Rahsa Nusantara yang menjunjung tinggi gaya hidup sehat dan keberlangsungan lingkungan menjadi daya tarik yang tinggi untuk memikat para konsumen.



Gambar 1. Logo Rahsa Nusantara

(Sumber: Shopee Rahsa Nusantara, 2024)

Salah satu strategi yang dilakukan Rahsa Nusantara untuk meningkatkan pemasaran produknya ialah dengan memaksimalkan penggunaan *e-commerce*. Selain terlibat aktif pemasaran produknya secara *offline* seperti di supermarket ataupun gerai-gerai lainnya, Rahsa Nusantara pun memiliki eksistensi yang cukup tinggi dalam memasarkan produknya secara *online*. Beberapa *e-commerce* yang menjadi media bagi Rahsa Nusantara untuk melebarkan sayap dalam pemasarannya diantaranya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli maupun situs web-nya sendiri. Pemaksimalan dalam penggunaan *e-commerce* tersebut tentunya tidak hanya dengan menampilkan produk-produk di katalog, tetapi juga melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung, yaitu melalui *live streaming*.

Melalui *live streaming*, penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan dan *experience* yang berbeda dibandingkan berbelanja seperti biasa. Bagi penjual, mereka dapat menjelaskan dan menawarkan produk secara lisan dan *real-time* kepada pembeli. Bagi pembeli, mereka dapat bertanya dan menerima informasi produk tanpa harus memakan waktu saat menunggu jawaban di fitur *chat* yang telah disediakan. Selain itu, penyampaian informasi produk yang disampaikan oleh penjual dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli dalam mempertimbangkan pembelian produk. Keunggulan lainnya dari fitur *live streaming* ialah penjual dapat memberikan promo-promo khusus seperti koin, *voucher*, dan *flash sale* bagi pembeli yang melakukan pembelian hanya selama *live streaming* sedang berlangsung.

Penjualan produk yang dilakukan oleh Rahsa Nusantara melalui kegiatan *live streaming* telah dilakukan sejak bulan Maret 2022 dan telah menghasilkan banyak keuntungan. Dalam melakukan kegiatan *live streaming*, Rahsa Nusantara memiliki *host* yang terampil untuk melakukan penyampaian pesan yang efektif dan persuasif terhadap audiens yang menjadi calon konsumen. Keterampilan *host live streaming* dalam menyampaikan pesan tersebut harus bersifat persuasif sehingga kemudian akan menghasilkan adanya perubahan tindakan atau pikiran yang dapat mengarah kepada keputusan pembelian produk Rahsa Nusantara.

Sebagai seorang *host*, selain diharuskan untuk memahami informasi dari setiap produk yang dijual, ia juga harus memiliki kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif. Hovland, Janis, dan Kelly (Rakhmatin, 2019) berpendapat mengenai komunikasi persuasif bahwa bentuk komunikasi ini ditujukan untuk memberikan perubahan terhadap keyakinan, sikap atau perilaku seseorang dan juga kelompok melalui transmisi pesan-pesan tertentu. Agar komunikasi persuasif dapat berhasil mencapai tujuannya, maka diperlukan pesan persuasif yang berisi bujukan-bujukan secara halus disertai alasan-alasan yang bersifat meyakinkan. Menurut Littlejohn (2005), pesan persuasif dianggap sebagai usaha untuk mengubah pemikiran dan tindakan seseorang dengan melakukan manipulasi untuk mencapai

tujuan yang telah ditentukan. Manipulasi dalam pesan persuasif dilakukan dengan memanfaatkan ketersediaan fakta-fakta mengenai tujuan dari pesan yang ingin dituju tanpa menambah atau mengurangi fakta-fakta tersebut. Ditambahkan oleh Maulana dan Gumelar (2013:9), persuasi adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku individu lain terhadap suatu peristiwa, gagasan, atau objek lainnya dengan menggunakan komunikasi baik secara lisan maupun non-verbal yang mengandung informasi, emosi, dan argumen.

Jamiludin Ritonga (2005:5) menyebutkan bahwa dalam pesan persuasif setidaknya memiliki tiga unsur penting, diantaranya isi pesan, struktur pesan, dan juga format pesan. Masing-masing unsur dalam pesan persuasif memiliki nilai dan bobot yang penting ketika disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Penyampaian pesan-pesan persuasif ini kemudian akan memberikan pengaruh terhadap tindakan atau pikiran bagi audiens sesuai dengan tujuan dari *host*, yaitu adanya keputusan pembelian produk Rahsa Nusantara.

Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai sebuah proses yang dimulai dari melihat dan mencari informasi tentang produk hingga berakhir pada proses dalam memutuskan pembelian produk (Tjiptono, 2014). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan setidaknya terdapat lima tahapan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses-proses inilah yang kemudian akan menentukan apakah individu tersebut akan melakukan keputusan pembelian atau tidak bergantung pada hasil dari masing-masing proses.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan pesan *host live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Rahsa Nusantara. Aspek-aspek yang diperlukan dalam penelitian ini berfokus pada komponen pesan persuasif yang digunakan, seperti isi pesan, struktur pesan, dan format pesan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh terpaan pesan melalui *live streaming* dapat menjadi alat efektif dalam pemasaran produk.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada penyajian atau penjelasan suatu permasalahan dengan hasil yang dapat diberlakukan secara umum, tanpa menitikberatkan pada kedalaman data atau analisis yang mendalam. Penggunaan penelitian kuantitatif lebih menekankan pada cakupan data yang luas sehingga data atau hasil penelitian dianggap sebagai representasi dari keseluruhan populasi (Kriyantono,

2006). Penelitian dimulai dengan merumuskan teori secara umum lalu berfokus pada hipotesis-hipotesis yang akan diteliti. Lalu, hipotesis-hipotesis tersebut diuji melalui survei dengan kuesioner yang bertujuan untuk menganalisis dan memberikan validasi terhadap hubungan antara variabel. Jika uji terhadap validitas telah dikonfirmasi, maka penelitian akan dilanjutkan sesuai dengan tujuannya, yaitu mengetahui pengaruh terpaan pesan *host live streaming* Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data secara primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner berisi tentang fokus dari penelitian. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari berbagai kajian literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan sebagainya. Populasi penelitian ditujukan pada konsumen Rahsa Nusantara yang tergabung dalam anggota aktif Komunitas Rumah Tumbuh Bersama yaitu sebanyak 30 orang. Berdasarkan ukuran populasi tersebut kemudian dihitung untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang diambil dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{30}{30 \cdot 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{30}{30 \cdot 0,0025^2 + 1}$$

$$n = \frac{30}{0,075^2 + 1}$$

$$n = \frac{30}{1,075}$$

$$n = 27,91$$

Dengan demikian, maka dibutuhkan sebanyak 28 sampel untuk penelitian dengan jumlah populasi sebanyak 30 dengan tingkat kesalahan 5%. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan pesan *host live streaming* Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian produk anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersasma. Maka dari itu, hipotesis yang terdapat dalam penelitian ialah:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara terpaan pesan *host live streaming* Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian produk.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara terpaan pesan *host live streaming* Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian produk.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Pesan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kuantitatif Tentang Pengaruh Terpaan Pesan *Host Live Streaming* Rahsa Nusantara terhadap Keputusan Pembelian Produk Anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama)” bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan yang signifikan antara isi pesan, struktur pesan, dan format pesan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan teori terpaan media, atau yang dikenal sebagai media exposure, menggambarkan seberapa banyak informasi yang diperoleh seseorang melalui media yang digunakan. Effendy (1989) menjelaskan bahwa terpaan adalah keadaan di mana seseorang terpapar oleh pesan dari media tertentu. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2004), paparan media ditentukan oleh waktu yang dihabiskan seseorang di media, jenis konten yang dilihat, dan bentuk media yang digunakan.

Penelitian harus melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa alat penelitian yang digunakan bersifat valid dan konsisten. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan peneliti menghasilkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	13

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil tersebut menunjukkan valid dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama yang menjadi sampel dengan total 13 butir pertanyaan yang berarti penelitian dapat dilakukan ke tahap selanjutnya. Kemudian untuk menyelaraskan hasil penelitian, peneliti memerlukan identifikasi terlebih dahulu terhadap karakteristik responden penelitian.

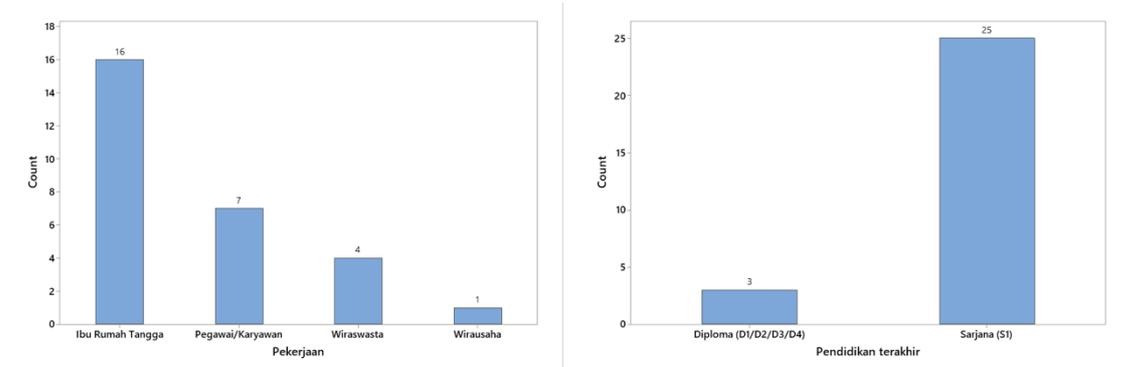
**Tabel 2.** Distribusi Usia Responden

Variable	N	Mean	Minimum	Maximum
Usia	28	32,964	26,000	42,000

Sumber: Olahan Peneliti

Karakteristik responden dari usia menghasilkan sebanyak 28 orang anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama sebagai responden dengan rata-rata berusia 32, atau 32-33 tahun dengan minimum usia 26 tahun dan maksimal usia 42 tahun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para anggota umumnya berada dalam fase kehidupan di mana individu sudah memiliki

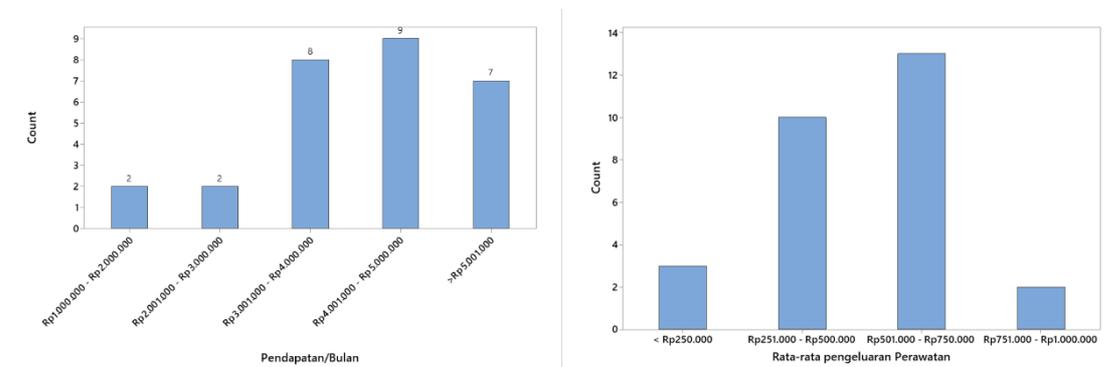
pengalaman dan kestabilan yang cukup, baik secara sosial maupun ekonomi, sehingga lebih mungkin untuk terlibat dalam komunitas yang berfokus pada pengembangan diri dan dukungan sosial. Keseluruhan dari usia tersebut berjenis kelamin perempuan.



**Gambar 2.** Distribusi Pekerjaan dan Pendidikan Responden

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil tersebut, karakteristik responden dari pekerjaan menghasilkan sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 57% memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 7 orang dengan persentase sebesar 25% memiliki pekerjaan sebagai pegawai, 4 orang dengan persentase 14% sebagai wiraswasta, serta 1 orang dengan persentase 4% sebagai wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan dari responden mayoritas oleh ibu rumah tangga yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, tantangan, dan solusi sesuai dengan karakteristik Komunitas Rumah Tumbuh Bersama. Lalu, untuk karakteristik responden dari pendidikan menghasilkan sebanyak 25 orang dengan persentase 11% berpendidikan terakhir sebagai diploma dan sebanyak 25 orang dengan persentase 89% berpendidikan terakhir sebagai sarjana.



**Gambar 3.** Distribusi Rata-rata Uang Belanja dan Pengeluaran Responden untuk Perawatan Tubuh dalam Sebulan

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil tersebut, karakteristik responden dari rata-rata uang belanja per bulan menghasilkan sebanyak 2 orang dengan persentase 7% memiliki rata-rata uang belanja Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dalam sebulan, 2 orang dengan persentase 7% memiliki rata-rata uang belanja Rp2.001.000 – Rp3.000.000 dalam sebulan, 8 orang dengan persentase 29% memiliki rata-rata uang belanja Rp3.001.000 – Rp4.000.000 dalam sebulan, 9 orang dengan persentase 32% memiliki rata-rata uang belanja Rp4.001.000 – Rp5.000.000 dalam sebulan, serta 7 orang lainnya memiliki rata-rata uang belanja >Rp5.001.000 dalam sebulan. Mayoritas anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama memiliki uang belanja sebanyak Rp4.001.000 – Rp5.000.000 dengan beberapa alasan dibaliknya. Meskipun anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama mayoritas berperan sebagai ibu rumah tangga, namun angka rata-rata uang belanja tersebut ada yang bersumber dari pendapatan gabungan dengan pasangan dan sumber lainnya. Lalu, pengeluaran responden dalam sebulan menghasilkan sebanyak 3 orang dengan persentase 11% mengeluarkan <Rp250.000 untuk perawatan tubuh dalam sebulan, 10 orang dengan persentase 36% mengeluarkan Rp251.000 – Rp500.000 untuk perawatan tubuh dalam sebulan, 13 orang dengan persentase 46% mengeluarkan Rp501.000 – Rp750.000 untuk perawatan tubuh dalam sebulan, serta 2 orang dengan persentase 7% mengeluarkan Rp751.000 – Rp1.000.000 untuk perawatan tubuh dalam sebulan. Hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa rata-rata responden dari komunitas Rumah Tumbuh Bersama mengeluarkan antara Rp501.000 hingga Rp750.000 per bulan untuk perawatan tubuh. Rata-rata uang belanja dalam sebulan selaras dengan rata-rata pengeluaran dalam kisaran ini menunjukkan bahwa anggota memiliki kemampuan finansial untuk mendukung perawatan tubuh tanpa mengabaikan kebutuhan lain, menciptakan keseimbangan antara perawatan diri dan tanggung jawab keluarga.

Setelah melalui analisis karakteristik responden, penelitian selanjutnya dilakukan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, pemeriksaan multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

**Tabel 3.** Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
N		Unstandardized Residual 28
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.23980048
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.117
	Negative	-.160
Test Statistic		.160
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.065

Sumber: Olahan Peneliti

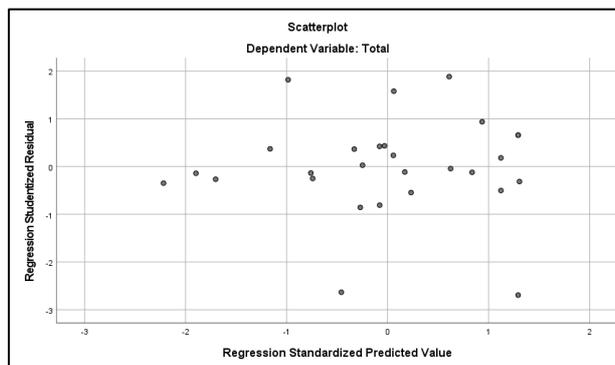
Tabel 3 menunjukkan nilai signifikansi (*asyp. sig. (2-tailed)*) sebesar 0.065 dimana lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Nilai data residual yang berdistribusi normal ini telah memenuhi syarat dan selanjutnya dapat dilakukan proses uji multikolinearitas.

**Tabel 4.** Pemeriksaan Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	,512	1,953
	X2	,425	2,352
	X3	,694	1,440

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4 diperoleh hasil bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* >0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Artinya bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel dan memenuhi asumsi klasik. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi isi pesan (X1), struktur pesan (X2), dan format pesan (X3). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing juga berada di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi.



**Gambar 4.** Scatterplot

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik pada plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual tidak terpengaruh oleh nilai prediksi, yang merupakan indikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model. Pemenuhan asumsi klasik ini juga memberikan jaminan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan mencerminkan hubungan yang sebenarnya antara

variabel independen dan dependen. Dengan demikian, hasil analisis ini dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang tepat mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

Uji berikutnya yang dilakukan ialah uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$  dengan taraf signifikan 0,5 yang menghasilkan sebagai berikut:

**Tabel 5.** ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,579	3	101,193	5,004	,008 <sup>b</sup>
	Residual	485,350	24	20,223		
	Total	788,928	27			

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 5,004 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,009 dan  $p-value$  sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0.05, maka dapat diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa minimal ada satu prediktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama.

**Tabel 6.** Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15,921	4,604		3,458	,002
	X1	,745	,278	,599	2,678	,013
	X2	-,164	,341	-,118	-,481	,635
	X3	,409	,393	,200	1,041	,308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel isi pesan ( $X_1$ ) didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2.678 lebih besar dari  $T_{0,975;27}$  sebesar 2,052 serta diperkuat oleh  $P-value$  yang sebesar 0.013 yang lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ , sehingga diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh terpaan yang signifikan antara isi pesan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian produk anggota komunitas rumah tumbuh bersama. Variabel struktur pesan ( $X_2$ ) didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar -0.481 lebih kecil dari  $T_{0,975;27}$  sebesar 2,052 serta diperkuat oleh  $P-value$  yang sebesar 0.635 yang lebih besar dari  $\alpha=0,05$ , sehingga diputuskan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh terpaan yang signifikan antara struktur pesan ( $X_2$ ) terhadap

keputusan pembelian produk anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama. Variabel format pesan ( $X_3$ ) didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 1.041 lebih kecil dari  $T_{0,975;27}$  sebesar 2,052 serta diperkuat oleh *P-value* yang sebesar 0.308 yang lebih besar dari  $\alpha=0,05$ , sehingga diputuskan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh terpaan yang signifikan antara format pesan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh terpaan yang signifikan dari isi pesan *host live streaming* Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian produk oleh anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama.

**Tabel 7.** Koefisien Determinan

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,620 <sup>a</sup>	,385	,308	4,49699

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 7 menunjukkan bahwa didapatkan nilai R-sq sebesar 0.385 atau 38.5%. Hasil nilai hitung tersebut termasuk ke dalam derajat hubungan yang rendah (0,20 – 0,399), karena model hanya dapat menjelaskan sebagian kecil variasi, tetapi pengaruh independen terhadap variabel dependen masih terbatas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sebesar 38.5%, sedangkan 61.5% lainnya dijelaskan oleh variabel prediktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil data penelitian, dapat dianalisis bahwa indikator-indikator dalam pesan yang meliputi isi pesan, struktur pesan, dan format pesan telah melalui uji dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rahsa Nusantara sebesar 38.5% yang diuji melalui uji analisis regresi linier berganda, sedangkan sisanya sebesar 61.5% dipengaruhi oleh variabel prediktor lain di luar penelitian. Hasil uji tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu, isi pesan ( $X_1$ ) yang merupakan sub variabel dari pesan persuasif memiliki pengaruh paling signifikan dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan sub variabel lainnya, yaitu struktur pesan ( $X_2$ ) dan format pesan ( $X_3$ ).

Isi pesan memiliki pengaruh yang tinggi dalam keputusan pembelian produk. Atmodjo (2013) mengatakan bahwa isi pesan terdiri dari berbagai indikator, diantaranya seperti kelengkapan isi, kejelasan isi, kemudahan dipahami, serta menarik perhatian bagi lawan

bicaranya. Semakin tinggi kualitas dari isi pesan, maka semakin besar pengaruhnya dalam mengubah tindakan atau perilaku individu. Hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, maka sesuai dengan asumsi yang terdapat dalam teori terpaan media, yaitu pengaruh dari terpaan media dapat membentuk realita sosial individu yang melibatkan frekuensi, atensi, dan durasi. Pembuktian teori terpaan media dalam penelitian ini dapat dilihat dari beberapa poin, yaitu:

1. Semakin sering audiens terpapar oleh pesan-pesan yang terkait produk, promosi, testimoni, dan sebagainya dari *host live streaming*, semakin besar kemungkinan pesan tersebut terekam dalam ingatannya. Frekuensi tinggi dari paparan pesan *host live streaming* Rahsa Nusantara dapat memperkuat daya ingat dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
2. Atensi atau perhatian merujuk pada sejauh mana audiens fokus dan memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan oleh *host*. Jika *host live streaming* mampu menarik perhatian audiens dengan cara penyampaian yang menarik, informatif, atau interaktif, maka pesan tersebut akan dipahami dan diterima lebih efektif. Dengan meningkatnya perhatian, audiens akan lebih mudah menyerap informasi mengenai produk, manfaat, dan keunggulan lainnya yang berpotensi pada keputusan pembelian.
3. Durasi terpaan atau lamanya waktu yang dihabiskan audiens untuk menonton *live streaming* juga berperan penting. Audiens yang menghabiskan waktu lebih lama dalam sesi *live streaming* memiliki kesempatan lebih besar untuk memahami berbagai aspek produk, termasuk cara penggunaan, ulasan dari *host*, atau penawaran khusus yang diberikan selama *live streaming* berlangsung. Durasi yang lebih lama memungkinkan audiens untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail, yang dapat mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, teori terpaan media yang meliputi frekuensi, atensi, dan durasi berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan oleh audiens. Penyampaian isi pesan oleh *host live streaming* yang sering muncul (frekuensi), mampu menarik perhatian (atensi), dan menghadirkan sesi berdurasi panjang (durasi) berpotensi meningkatkan keputusan pembelian produk bagi audiens.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Pesan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kuantitatif Tentang Pengaruh Terpaan Pesan *Host Live Streaming* Rahsa Nusantara terhadap Keputusan Pembelian Produk Anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama)”, maka dapat diperoleh kesimpulan yang berdasarkan hipotesis dan dapat menjawab tujuan penelitian. Berikut merupakan hasil pembahasan peneliti yang ditarik menjadi kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan isi pesan (X1) *host live streaming* Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian produk oleh anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama yaitu sebesar 35.76%.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan struktur pesan (X2) *host live streaming* Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian produk oleh anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama yaitu sebesar 4.85%.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan format pesan (X3) *host live streaming* Rahsa Nusantara terhadap keputusan pembelian produk oleh anggota Komunitas Rumah Tumbuh Bersama yaitu sebesar 7.54%.

## REFERENCES

- Akbar, A. B. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sumber informasi bagi Gen Z di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara. *JISDIK: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(2), 132.
- Amaluddin, R. (2022). Analisis tayangan K-mukbang dalam menambah minat beli atas produk makanan Korea. *Fakultas Sastra Universitas Nasional*.
- Andreanto, R. (2022). Pengaruh terpaan tayangan iklan Shopee gratis ongkir COD murah lebay di platform YouTube terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang*.
- Aprilia, V. D. (2023). Kultivasi budaya K-pop (Studi analisis kultivasi terhadap gaya hidup Kpopers pada komunitas Army Kediri). *IAIN Kediri*.
- Azzahra, S. D. (2023). Hubungan terpaan informasi Instagram @ibunda.id dengan sikap memelihara kesehatan mental followers. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*.
- Christine, C. C. (2021). Pengaruh pesan persuasif beauty vlogger terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(1), 108. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8164>
- Fahrimal, Y. (2022). Pengaruh terpaan video beauty vlogger pada kanal YouTube Tasya Farasya terhadap perilaku merias wajah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar. *Jurnal Publish*, 70-175. <https://doi.org/10.35814/publish.v1i2.4098>
- Ichwan, N. A. (2021). Pesan persuasif beauty influencer pada akun YouTube Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(10), 18.
- Jatiayu, R. R. (2023). Pengaruh terpaan platform media informasi terkait COVID-19 terhadap tingkat kecemasan mahasiswa Kota Bandung. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*.
- Liviani, M. (2023). Pengaruh terpaan drama Korea pada attitude dan behavioral intention terhadap Korea Selatan. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*.
- Marbun, M. B. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Nurfauzi, Y. (2023). Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Ramadhani, R. (2023). Pengaruh terpaan mobile advertising Kitabisa.com terhadap intensi berdonasi melalui sikap mahasiswa pengguna TikTok di Kota Bandung. *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran*.

- Raujung, P. L. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap minat berkunjung konten pornografi dan keputusan pembelian Onlyfans.com. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 127. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.984>
- Surianto, E. J. (2021). Pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian (Studi pada Lilybelleclothing). *PROLOGIA*, 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Widyasari, F. M. (2023). Pengaruh terpaan informasi kesehatan mental terhadap sikap followers di media sosial Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 269. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i2.9160>
- Winasis, C. L. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Yulianti, T. E. (2023, Januari 22). *Detik Jabar: Bisnis*. Retrieved from <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6529331/racikan-rempah-asal-bandung-rahasa-nusantara-mulai-bidik-pasar-internasional>
- Yulinar, A. (2020). Pesan persuasif iklan IM3 Ooredoo. *Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://doi.org/10.15408/jsj.v3i1.18921>
- Yusuf, R. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>