

PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

(Studi Ekplanatif Pada @otwoo.beauty.id)

Novianti Sisilia - novistkipmb@gmail.com

STKIP Mutiara Banten

ABSTRAK

Otwoo merupakan salah satu produk kecantikan lokal yaitu lipstik menggunakan berbagai macam media sosial untuk melakukan promosi produknya salah satunya dengan media TikTok, dengan menggunakan fitur Live Streaming untuk mempromosikan dan juga menarik perhatian calon pembeli, diharapkan dapat menambah pengetahuan followers akan produk Otwoo. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Hasil olah data terhadap korelasi terdapat hubungan yang sangat kuat antara Live Streaming terhadap Minat Pembelian.

Keyword: Live Streaming; Minat Beli; Uses and Gratification; TikTok.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbagai macam jenis media sosial, yang dapat digunakan followers untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya berbagai platform media sosial. Salah satu platform yang telah menarik perhatian besar dan menunjukkan potensi luar biasa dalam dunia pemasaran adalah TikTok. TikTok. (Afriany & Ritonga, 2025). Pada tahun 2024, TikTok terus menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan, terutama di Indonesia. TikTok merupakan

salah satu sosial media yang paling ramai dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan baik untuk edukasi, bisnis dan promosi produk.

TikTok menyediakan beragam fitur menarik seperti musik, filter, stiker, efek visual, dan alat pengeditan video canggih yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka dengan lebih bebas. Platform ini digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari artis hingga pengguna biasa yang ingin berbagi video kreatif mereka. Hingga pertengahan 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 50 juta orang, menjadikannya salah satu platform media

sosial terpopuler di negara tersebut (Nisa et al., 2024).

Pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing menjadi salah satu platform media sosial yang populer karena dengan menggunakan media Tik Tok dapat memasarkan berbagai macam produk dan jasa layanan, Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian masyarakat Indonesia, menjadikan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang diminati hingga saat ini. Awalnya hadir sebagai wadah para pengguna untuk membagikan video kreatif, saat ini TikTok hadir sebagai tempat usaha dan marketing bagi para pelaku usaha (Yurindera, 2023). Live streaming untuk bisnis dan promosi ramai di gunakan, dikarenakan di nilai efektif dalam menjual produk.

Mempromosikan produk di live streaming di nilai efektif, karena memudahkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi saat live berlangsung, terkait produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan dalam live streaming TikTok beragam mulai dari makanan, furniture, elektronik pakaian dan lain sebagainya. Salah satunya produk kecantikan lipstick otwoo yang sering melakukan kegiatan promosi melalui live streaming Tik Tok. Promosi penjualan melalui live streaming Tik Tok diharapkan dapat memberikan pengaruh

yang positif bagi followers dalam melakukan kegiatan sebelum melakukan pembelian produk.

Platform TikTok yang dijadikan wadah untuk bermacam dan promosi produk otwoo merupakan salah satu cara yang baik dalam meningkatkan minat beli masyarakat, karena dalam platform TikTok pembeli bisa mengetahui promo-promo terbaru serta interaksi yang cepat antara Aerostreet dengan konsumen. Kemudahan interaksi bisa menjadi salah satu peningkatan minat beli konsumen, karena konsumen jadi lebih mudah mengetahui informasi yang dibutuhkan terkait produk yang ingin dibeli.

Penelitian oleh Budiarti menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan berbayar, yang membuat strategi pemasaran melalui TikTok menjadi sangat relevan. Konten yang autentik dan kreatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan momentum ini untuk memperkuat branding mereka (Budiarti, 2025), hal ini yang dimanfaatkan oleh produsen untuk melakukan penjualan produk melalui live streaming. Pengaruh live streaming pada platform TikTok dengan minat beli follower merupakan fokus baru pada dunia

pemasaran, karena seiringnya perkembangan zaman. Berniaga melalui live streaming TikTok juga dapat mempengaruhi followers untuk melakukan pembelian.

Pemahaman terhadap produk yang ditawarkan merupakan kunci keberhasilan dalam melakukan kegiatan live streaming. Menyusun kata-kata yang menarik perhatian follower, memilih Konten yang menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan keterlibatan followers pada saat live berlangsung untuk bertanya langsung mengenai produk yang dipasarkan. Saat live streaming komunikator wajib untuk memperhatikan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, 2024) menyampaikan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kenyamanan, kelengkapan informasi, waktu, kepercayaan konsumen. Kelengkapan informasi dalam berbelanja dapat memunculkan pengetahuan akan produk (*product knowledge*).

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh live streaming terhadap minat beli followers di @otwoo.beauty.id. Sedangkan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini

adalah: Untuk mengetahui besaran pengaruh Live streaming terhadap minat beli followers di @otwoo.beauty.id.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratification*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratifications* (U&G) karena dinilai relevan untuk menjelaskan bagaimana konsumen secara aktif memilih media yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu. Melalui pendekatan ini, peneliti melihat bahwa konsumen memanfaatkan media sosial seperti iklan di media sosial untuk mencari informasi, hiburan, maupun interaksi sosial. Pemanfaatan media tersebut kemudian berperan dalam memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Teori ini menekankan bahwa konsumen bukanlah penerima informasi yang pasif, melainkan secara aktif memilih dan mencari media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, mereka mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, atau mencari pengakuan sosial melalui ulasan dari konsumen lain. Teori *Uses and Gratifications* mengelompokkan kebutuhan *audiens* ke dalam beberapa kategori yang bisa dijelaskan

melalui beberapa dimensi utama, di antaranya:

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*): *Audiens* mengakses media untuk mencari informasi, memperluas pengetahuan, atau mempelajari hal-hal baru.
2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*): Kebutuhan ini berhubungan dengan aspek emosional, di mana media digunakan untuk mencari hiburan, ketenangan, atau menikmati pengalaman estetis.
3. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*): Media digunakan untuk memenuhi kebutuhan emosional, seperti mencari hiburan, ketenangan, atau pengalaman estetika. Misalnya, menonton film atau mendengarkan musik sebagai cara untuk menghibur diri dan merasakan emosi tertentu.
4. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*): *Audiens* menggunakan media untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi pengalaman, berkomunikasi, atau merasa lebih terhubung secara sosial.
5. Kebutuhan Integrasi Pribadi (*Personal Integrative Needs*): Media digunakan untuk memperkuat identitas diri atau meningkatkan

status sosial. Ini bisa berupa mengikuti acara atau diskusi yang sesuai dengan nilai atau kepercayaan pribadi, atau memilih media yang memberikan rasa penghargaan atau wawasan lebih.

6. Kebutuhan Hiburan atau Pelarian (*Escapist or Entertainment Needs*): *Audiens* memanfaatkan media untuk melarikan diri dari kesibukan sehari-hari, mengurangi stres, atau sekadar bersenang-senang.

Live Streaming

Live streaming merupakan fitur Tiktok yang biasanya dilakukan sebagai media ekspresi diri para pengguna telah beralih fungsi sebagai media promosi dan penjualan produk realtime. Live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memungkinkan dapat terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara langsung yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi secara online. *Live streaming* merupakan salah satu tipe *user-generated content* yang menawarkan pengalaman menonton *real-time* dan berinteraksi antara peserta yang berbeda yang dianggap sebagai elemen yang efisien dalam menarik dan mempertahankan pemirsa (Lu & Chen, 2021)

dalam (Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, 2024).

Dalam siaran langsung tersebut, penjual dapat memberikan informasi yang kemudian memengaruhi persepsi kegunaan dan kegunaan produk tertentu (Wang, et al., 2022) (Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, 2024). Intensitas merujuk pada karakteristik kuantitatif dari suatu penginderaan yang terkait dengan tingkat kekuatan rangsangan, seperti kecerahan warna atau kekuatan suara (Chaplin, 2011) (Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, 2024). Intensitas menonton tidak hanya sebatas melihat suatu tayangan, tetapi juga memperhatikan dan terlibat secara intens dengan konten atau tayangan tersebut.

Sari (1993) (Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, 2024), ada beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas seseorang dalam mengakses media, seperti: (1) Penggunaan media, (2) Frekuensi penggunaan media, (3) Durasi atau lamanya seseorang berinteraksi dengan media, yang bisa dijadikan parameter dalam menentukan intensitasnya (Wibawa, 2018).

Minat Beli

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, P., &

Keller, 2016). Menurut Durianto Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2013). Minat beli dapat timbul setelah proses *alternate evaluation*, di mana seseorang membuat serangkaian opsi tentang barang dari perusahaan mengacu pada minatnya ataupun mereknya.

Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2007) komponen komponen indikator minat beli yakni: (1) Tertarik pada informasi mengenai produk; (2) Mempertimbangkan untuk membeli; (3) Tertarik untuk mencoba, Ingin mengetahui produk; dan (4) Jadi ingin memiliki produk.

Media Sosial TikTok

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif pada tahun 2023 (Annisa et al., 2024). Melalui format video pendek yang kreatif dan algoritma canggih, TikTok meningkatkan keterlibatan pengguna dan waktu tonton. Popularitasnya di kalangan generasi muda menjadikannya alat pemasaran efektif bagi pelaku usaha lokal. Konten buatan pengguna (user-generated content) di TikTok memiliki

pengaruh besar terhadap perilaku pembelian karena keautentikannya, yang meningkatkan relevansi dan kepercayaan audiens. TikTok juga mendukung promosi produk melalui tren viral dan tantangan, sehingga memperluas jangkauan dan daya tarik produk (Aribowo, 2023).

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara live streaming Tik Tok terhadap Minat beli Followers @atwoo.beauty.id

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara live streaming Tik Tok terhadap Minat beli Followers @atwoo.beauty.id

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme, Penelitian yang memakai pendekatan positivistik merupakan penelitian yang memungkinkan periset agar bisa memperkirakan dan mengelola fenomena, benda atau seorang manusia (Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, 2021).

Adapun pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berarti penelitian yang

dipakai dalam merespons persoalan yang berhubungan terhadap data berupa angka dan program statistic. Sejak awal, pendekatan penelitian kuantitatif telah menekankan pada syarat-syarat tertentu yang harus bisa dipenuhi. Data yang dihimpun berupa angka sebagai lambang daripada fenomena dan akan dianalisis dengan memakai teknik statistik (Yusuf, 2021).

Penelitian eksplanatif merupakan penelitian dengan tujuan agar bisa memperoleh terkait alasan dari terjadinya sebuah fenomena secara empiris dan berupaya untuk mendapatkan jawaban atas pengujian hipotesis agar dapat mengetahui perbedaan serta pengaruh di antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan metode penelitian menggunakan survey.

Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner dan tinjauan Pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah Follower akun @otwoo.beauty.id sebanyak 1.246.000 followers per 16 Juli 2025 dengan menggunakan rumus slovin diperoleh hasil sebesar 99,831 dibulatkan menjadi 100 orang responden untuk penelitian ini. Teknik penentuan sampel dengan probability sampling dengan cara simple random sampling.

Hasil Pretest

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan pada table R dengan jumlah data 30 responden dengan signifikansi sebesar 10% maka diperoleh

r_{tabel} sebesar 0,3061. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 12 item variabel X dan 16 item variabel Y mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil uji validasi yang telah dilakukan

**Hasil Pre-Test Uji Validitas
Variabel X: Live Streaming**

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan
1	0.361	0.657	Valid
2		0.621	
3		0.784	
4		0.849	
5		0.773	
6		0.850	

Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil validitas di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk 6 butir pernyataan variabel X: Live Streaming mempunyai nilai r hitung yang lebih besar

dari nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk Live streaming dinyatakan valid untuk semua pernyataan.

**Hasil Pre-Test Uji Validitas
Variabel Y: Minat Beli**

Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Kesimpulan
1	0.361	0.623	Valid
2		0.689	
3		0.442	
4		0.480	
5		0.579	
6		0.783	
7		0.569	
8		0.751	

Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk 8 butir pernyataan untuk variabel Y: Minat Beli mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel X: Konten Review Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Dari tabel diatas hasil unutk pengujian reliabilitas terhadap data kuisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (r_{alpha}) sebesar 0.705 untuk variabel X: Live

r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas untuk Live streaming dinyatakan valid untuk semua pernyataan.

streaming yang mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan pada variabel X: Live streaming dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

Hasil Pre-Test Uji Variabel Y: Minat Beli Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Dari tabel diatas hasil unutk pengujian reliabilitas terhadap data kuisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (r_{alpha}) sebesar 0.758 untuk variabel Y: Minat Beli yang mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan pada variabel Y: Minat Beli

dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden terdapat 8 orang responden atau 8% berjenis kelamin Laki-laki untuk responden yang berusia > 20 tahun jumlah 4 orang atau 4%, yang responden yang berusia berusia 21-30 tahun jumlah 2 orang atau 2%, untuk responden yang berusia 21-30 tahun sejumlah 2 orang atau 2% dan sisanya sebanyak 2 orang responden atau 2% yang rentang usia > 41 tahun. Sedangkan 82% atau sebanyak 82 orang responden yang berjenis kelamin

perempuan, Untuk Usia responden < 20 tahun sebanyak sebanyak 25 orang atau 25 %, untuk responden usia 21-30 tahun sebanyak 25 orang responden atau 25%, untuk responden usia 31-40 tahun sebanyak 27 orang responden atau 25% dan untuk usia responden > 41 tahun sebanyak 15 orang responden atau sebesar 15%. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa sebagian besar followers dalam penelitian ini adalah Perempuan.

Uji Korelasi Linear

Tabel Uji Korelasi

		Correlations	
		Konten Review	Minat Beli
Live Streaming	Pearson Correlation	1	.883 **
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.883 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel korelasi diatas nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson Correlation* 0.883 ada pada range 0,80 – 0,999 yang berarti variabel

X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang sangat kuat antara live streaming dengan minat beli followers.

Uji Regresi Linear

**Tabel Uji Regresi Linear
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.689	.535	4.905

a. Predictors: (Constant), Live Streaming
Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0.689, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X: Live Streaming terhadap variabel

Y: Minat Beli adalah sebesar 68,9%. Sedangkan sisanya yaitu 31,1% minat beli masyarakat yang menonton live streaming dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10.370	4.123		2.549	.002
	Live Streaming	0.853	.077	.648	10.129	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 10.370 koefisien variabel X: Live Streaming adalah sebesar 0.853. Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan rumus

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10.370 + 0.853X.$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 10.370,

secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat konten *review* (X) 0, maka minat beli (Y) memiliki nilai 10.370. Selanjutnya nilai positif 0.853 yang terdapat pada koefisien regresi variabel X Live streaming menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel Live streaming dengan variabel minat beli adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel X Live Streaming akan menyebabkan kenaikan variabel Y: Minat Beli sebesar 0,950.

Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	10.370	4.123		2.549 .002
	Live	0.853	.077	.648	10.129 .000
	Streaming				

b. Dependent Variable: Minat Beli
Hasil Olah Data Peneliti, 2025

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel X: Live streaming terhadap Variabel Y: Minat Beli adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,129 >$ nilai t tabel $1,6605$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Live streaming dengan Minat Beli.

ini media yang digunakan adalah media Tik Tok, karena media ini merupakan salah satu media sosial yang masih populer untuk digunakan, terutama untuk media promosi dan bisnis. Media Tik Tok dalam penelitian ini menggunakan akun @otwoo.beauty.id. Dalam akun Tik Tok mereka diolah dengan baik sehingga dapat menimbulkan minat untuk berinteraksi tentang produk tersebut.

Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, dimana teori ini menjelaskan bagaimana konsumen secara aktif memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan kepuasan mereka tentang segala sesuatu hal. Dalam penelitian

Dalam media Tik Tok melalui akun @otwoo.beauty.id dianggap mampu memberikan berbagai kebutuhan informasi mereka terhadap produk kecantikan lipstick otwoo. Penggunaan media sosial Instagram telah memenuhi kebutuhan followers dalam menentukan langkah selanjutnya dalam proses pencarian informasi dan lanjut untuk

melakukan Keputusan pembelian produk otwoo.

Adapun asumsi Teori *Uses and Gratification* dikaitkan dengan hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Followers mendapatkan banyak informasi mengenai produk Otwoo melalui media Tik Tok. Dalam Teori *Uses and Gratification* dapat menggali bagaimana followers mendapatkan informasi melalui pesan teks, gambar, atau video dalam iklan yang diberikan pada akun instagram @otwoo.beauty.id, terutama untuk fitur live streamingnya, dilakukan secara rutin untuk memberikan informasi kepada follower tentang produk otwoo tersebut.
2. Dalam pencarian informasi, penggunaan video, teks, atau gambar dapat memiliki peran penting dalam menginformasikan mengenai produk dengan cepat, terutama ketika waktu menjadi faktor krusial dalam pencarian informasi. Informasi yang disampaikan beragam dan bervariasi.
3. Beberapa informasi memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang beragam sesuai keinginan mereka sendiri. Teori *Uses and Gratification* dalam konteks ini dapat mempelajari bagaimana mencari dan menerima informasi menggunakan media, dalam penelitian ini media Tik Tok.
4. Teori *Uses and Gratification* juga dapat mengkaji bagaimana komunikasi dalam media dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja, baik secara individual maupun sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun yang menjadi Kesimpulan dalam Kesimpulan ini antara lain:

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara Live Streaming terhadap Minat Beli dengan hasil Uji Korelasi linear sebanyak 0,587.
2. Terdapat pengaruh positif di antara Live streaming terhadap Minat Beli dengan hasil Uji Regresi Berganda yang memperoleh nilai sebanyak 10.370 satuan.

3. Terdapat pengaruhnya yang positif dan signifikan antara Live Streaming terhadap Minat Beli dengan hasil Uji T t hitung $10,129 >$ nilai t tabel 1,6605, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Live streaming dengan Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriany, J., & Ritonga, N. A. (2025). *Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui TikTok untuk Pemberdayaan Kampung Digital*. 5(4), 418–429. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i4.2417>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2024). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Aribowo, H. (2023). *Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping*. 8(2), 226–238.
- Budiarti, A. (2025). *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Volume V, Nomor 1, Januari 2025 Online*: [https://ejurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis.5\(1\), 161–168.](https://ejurnal.stiebii.ac.id/index.php/ekonomibisnis.5(1), 161–168.)
- Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, A. N. (2024). PENGARUH INTENSITAS MENONTON LIVE STREAMING TIKTOK LIVE DAN PRODUCT KNOWLEDGE DI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA PRODUK FASHION. *Interaksi Online*, 12(2), 122-134.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia.
- Irawati, D., Natsir, N. F., & Haryanti, E. (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, dan Konstruktivisme dalam Perspektif “Epistemologi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4, 870–880.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 Edition*. Pearson Publisher.
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Bintang, M., Zarkasyi, J. M. A., & M, A. A. (2024). *Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa*. 2(December), 145–157.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Yurinder, N. (2023). *Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility*. May. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>
- Yusuf, M. F. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum*. Penerbit Pustaka Ilmu.

