

PENGARUH INTENSITAS *LIVE STREAMING* DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI

(Survei pada follower @gulaarenman)

¹Velantin Valiant ²Ditta Sri Gustiny ³Yuli Yulfinarsyah
Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: 1Velantin.valiant@gmail.com , 2deesge98@gmail.com, 3Yulfin@gmail.com

ABSTRAK

Di tengah kecanggihan teknologi, memudahkan masyarakat dalam segala aktivitas. Salah satu kemajuan teknologi di aplikasi TikTok adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan salah satu aktivitas jual beli yang dapat mendekatkan penjual dengan pembeli, sehingga komunikasi yang terjalin dua arah. Dengan adanya *live streaming* di TikTok diharapkan dapat menarik minat followers untuk membeli produk yang dipasarkan. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh *live streaming* di media TikTok terhadap minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*, dengan variabel X *Live Streaming* dan variabel Y Minat Beli. Adapun paradigma dalam penelitian ini Positivisme, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif, dan metode penelitian survei. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers @gulaarensman, dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Uji korelasi yang dilakukan diperoleh hasil 0,785 memiliki tingkat korelasi kuat dan berpengaruh, yaitu terdapat pengaruh positif yang sangat kuat antara variabel *Live Streaming* dengan variabel Minat Beli followers. 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 $10,118 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,6605$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X *Live Streaming* terhadap variabel Y Minat Beli.

Keywords: Intensitas *Live Streaming*, Minat Menonton, Aplikasi TikTok, *Uses and Gratifications*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile, platform e-commerce dan media sosial menjadi

saluran utama konsumen untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi. Evolusi dalam pemasaran digital diiringi dengan teknologi digital terkait terus menciptakan nilai dengan cara baru melalui pengalaman pelanggan baru, jenis interaksi baru, dan melalui serangkaian titik sentuh adaptif baru (Cheryl Arshiefa Krisdanu, 2023). Salah

satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam ranah ini adalah TikTok, melalui fitur TikTok Shop, berhasil menggabungkan elemen hiburan, pemasaran, dan perdagangan elektronik (Handayani, 2020).

Platform TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. TikTok awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, namun kini memiliki fitur *live streaming* yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengguna. Fitur ini tidak hanya menarik bagi konten kreator hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha, personal branding, digital marketing, hingga media tradisional untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Fitur yang ada di TikTok sering digunakan untuk memperkenalkan produk dan brand.

TikTok Shop menawarkan fitur-fitur inovatif seperti *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. *Live streaming* bentuk siaran langsung yang memungkinkan interaksi antara penyiar dan audiens tanpa sekat waktu dan ruang. Fitur ini tidak hanya menciptakan pengalaman belanja lebih interaktif, tetapi meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dina Febriyani Tri Utami, 2024). *Live streaming* meningkatkan kredibilitas digital marketing karena konsumen mengobrol dengan penjual secara *real-time*, sehingga menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan (Wiranda et al., 2023). *Live streaming* memberikan peluang bagi penjual untuk menjaga hubungan lebih dekat dengan konsumen. Hal ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang unik, yang membedakannya dari platform e-commerce lainnya, dengan mengandalkan video pendek dan *live streaming* sebagai strategi utamanya. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan mereka kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer, serta memperoleh informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. *Live streaming*, sebagai fitur yang memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, serta *content marketing* yang berfokus pada penyajian konten yang relevan dan kreatif, terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen di platform ini (Dina Febriyani Tri Utami, 2024).

Penggunaan *live streaming* sebagai alat pemasaran digital, dan fenomena yang terjadi di masyarakat mengenai fitur *live streaming* sebagai salah satu strategi digital marketing yang pada akhirnya menciptakan strategi baru untuk melakukan pemasaran digital sehingga akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini dibuat lebih komprehensif, terukur, dan sederhana sehingga memudahkan pelaku bisnis online di media sosial dan e-commerce Indonesia untuk menerapkannya. Pemasaran melalui *live streaming* telah diidentifikasi sebagai metode yang menawarkan pengalaman yang lebih menarik dan berorientasi pada pengguna (Ekonomi & Siliwangi, 2024) untuk menciptakan minat beli pengguna.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan pengguna untuk secara aktif memilih dan mempertahankan perhatian pada produk yang ditawarkan, yang muncul karena motivasi pribadi untuk mendapatkan informasi dari konten siaran tersebut. Minat beli mencakup aspek perangai pendengar yang tidak hanya sekadar mendengarkan secara pasif, tetapi menunjukkan keaktifan

memilih, memprioritaskan, dan mempertahankan keterlibatannya dengan program jual beli yang dilakukan. Dalam penelitian ini melakukan penelitian terhadap akun gula aren man, dikarenakan akun ini aktif untuk melakukan *live streaming* untuk memperkenalkan produk kesehatan dan cara penggunaannya.

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap minat beli. Sedangkan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh *live streaming* terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara intensitas *live streaming* yang sering dilakukan di aplikasi TikTok dengan minat pembelian. Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada cara audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu, bukan sekadar menerima pesan media secara pasif. Teori *Uses and Gratifications* memandang audiens sebagai individu yang

memiliki tujuan, motivasi, serta kebutuhan tertentu dalam menggunakan media. Audiens secara sadar memilih media dan konten yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan aktualisasi diri.

Dalam konteks media digital, teori ini semakin relevan karena audiens memiliki kebebasan yang lebih besar untuk memilih, menonton, atau meninggalkan suatu konten kapan saja. Audiens juga aktif dalam memilih konten *live streaming* karena mampu memberikan pengalaman *real-time* dan rasa kedekatan dengan pembuat konten sehingga mudah sekali untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Live Streaming

Live streaming merupakan sebuah inovasi dalam *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung (Lee & Chen, 2021). Di dalamnya, kegiatan *e-commerce* dan transaksi berlangsung melalui platform *live streaming*. Salah satu hal yang menonjol dalam kegiatan *live streaming* adalah interaktivitas, yang dapat meningkatkan sikap dan perilaku aktif pengguna. Tiga karakteristik utama dari *live streaming*, yaitu: kehadiran sosial,

personalisasi, dan hiburan yang dapat dikendalikan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik. Kehadiran sosial menggambarkan persepsi bahwa seseorang berinteraksi dengan pengguna lain di ruang virtual, yang menimbulkan rasa keberadaan bersama.

Live streaming dipahami sebagai fitur siaran langsung yang memungkinkan penyampaian konten secara *real-time* serta interaksi langsung antara penyiar dan audiens melalui platform TikTok. *Live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan hiburan yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Adapun yang menjadi dimensi dari *live streaming* dalam penelitian ini mencakup: transparansi informasi, interaktivitas, dan hiburan bagi pengguna (Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, 2023).

Transparansi informasi menciptakan rasa kejelasan dan kepercayaan, sementara interaktivitas memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual atau influencer, yang dapat memperkuat hubungan emosional dan membangun loyalitas. Hiburan, di sisi lain, memperkaya pengalaman konsumen, menjadikannya lebih menarik dan

menghibur. Di sisi lain, indikator untuk *content marketing* meliputi relevansi, daya tarik konten, dan personalisasi, yang berfokus pada penyajian konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan atau minat konsumen (Dina Febriyani Tri Utami, 2024).

Minat Beli

Menurut Farid et al. (2023), minat beli, yang juga dikenal sebagai *purchase intention*, dapat dijelaskan sebagai estimasi produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan demikian, minat beli menjadi indikator dari keinginan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan, di mana semakin tinggi minat beli, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang memadai tentang produk yang diminatinya dan merasa cenderung untuk segera bertindak sebelum melakukan pembelian (Luthfiyyah & Tjiptodjojo, 2025). Minat Beli (Y) merupakan keinginan atau kecenderungan untuk membeli produk di masa depan (Ramadhan dkk., 2024).

Dalam mengidentifikasi minat beli, menurut Ferdinand (2014), terdapat beberapa indikator, antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi terhadap produk tertentu. Preferensi ini biasanya sulit untuk digantikan kecuali terjadi suatu hal pada produk pilihan mereka.
4. Minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari dukungan untuk sifat positif yang dimiliki oleh produk tersebut (Cathrine Gabryella, Djoko Setyabudi, 2024).

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi hipotesis adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* dengan Minat Beli.

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Streaming* dengan Minat Beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme, dengan pendekatan penelitian kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif, dan metode penelitian survei. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers dari akun gula aren man sejumlah 146.000. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 99,64 followers yang dibulatkan menjadi 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder dengan studi pustaka. Adapun pretest dilakukan kepada 30 orang followers untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian uji korelasi, uji regresi, dan uji hipotesis.

Pretest

Untuk hasil pretest dengan menggunakan 30 orang responden antara lain:

1. Uji Validitas

Variabel X: *Live Streaming*

Berdasarkan pada tabel R dengan jumlah data 30 responden dengan signifikansi sebesar 10%,

maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 6 item pernyataan untuk variabel X diperoleh hasil uji validasi pernyataan variabel X mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua atribut pernyataan variabel X pada kuesioner adalah valid.

Variabel Y: Minat Pembelian

Berdasarkan pada tabel R dengan jumlah data 30 responden dengan signifikansi sebesar 10%, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap 8 item pernyataan untuk variabel Y diperoleh hasil uji validasi pernyataan variabel Y mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r tabel. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua atribut pernyataan variabel Y pada kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel X: *Live Streaming*

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuesioner yang telah dikumpulkan, diperoleh

nilai Cronbach's Alpha (r alpha) sebesar 0,799 untuk variabel X yang mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan pada variabel X mempunyai reliabilitas yang baik.

Variabel Y: Minat Beli

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuesioner

yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (r alpha) sebesar 0,832 untuk variabel Y yang mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item pernyataan pada variabel Y mempunyai reliabilitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

**Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76493144
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	.124
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi $0.103 >$

0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Korelasi

**Tabel Uji Korelasi
Correlations**

		Live Streaming	Minat Beli
Live Streaming	Pearson Correlation	1	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ yang artinya variabel X dan variabel Y berkorelasi. Lalu pada nilai *Pearson Correlation* 0.785 ada pada *range* 0,60 – 0,799 yang berarti variabel X

dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi kuat dan berpengaruh, yaitu terdapat pengaruh positif yang sangat kuat antara variabel Live Streaming dengan variabel Minat Beli followers.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel Uji Regresi Linear Sederhana
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.637	.535	4.905

a. Predictors: (Constant), Live Straming

Hasil perhitungan regresi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinan (R Square) yang diperoleh sebesar 0,637, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel X: Live Straming

terhadap variabel Y: Minat Beli adalah sebesar 63.7%. Sedangkan sisanya yaitu 36.3% Minat Beli masyarakat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.235	4.003		2.621	.003
	Live Streaming	0.749	.071	.788	10.118	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil perhitungan koefisien regresi sederhana pada tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 10.235 koefisien variabel bebas (X) adalah

sebesar 0.749. Sehingga diperoleh persamaan regresi dengan rumus

$$Y = a + bx$$

$$Y = 10.235 + 0.749X.$$

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 10.235 secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat Live Streaming 0, maka minat beli memiliki nilai 10.235. Selanjutnya nilai positif dari 0.749 yang terdapat pada koefisien regresi variabel

live streaming menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas live streaming dengan variabel terikat minat beli adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel X Live Streaming akan menyebabkan kenaikan variabel Y minat beli sebesar 0.749

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.235	4.003	2.621	.003
	Daya Tarik Konten	0.749	.071	.788	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sesuai dengan tabel diatas, hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel X Live streaming terhadap variabel Y Minat beli adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 10.118 > nilai t tabel 1,6605, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X Live streaming terhadap variabel Y Minat Beli.

Beli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai *Pearson Correlation* 0.758 ada pada *range* 0.60 – 0.799 yang berarti variabel X dan Variabel Y memiliki tingkat korelasi yang kuat dan berpengaruh positif.
2. Koefisien determinan R^2 yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0.637, hal ini berarti persentase pengaruh variabel X Live Streaming terhadap variabel

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah didapatkan pada pengaruh *Live streaming* terhadap Minat

Y Minat Beli adalah 63.7%, sedangkan sisanya yaitu 36.3% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

3. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung $10.118 >$ nilai t tabel 1,6605, artinya terdapat pengaruh variabel X Live Streaming terhadap variabel Y Minat Beli Followers.

Saran

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang membahas *Live streaming* terhadap variabel lainnya sehingga lebih memperkaya penelitian yang akan diteliti selanjutnya dengan menggunakan populasi yang berbeda dan aplikasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Cheryl Arshiefa Krisdanu, K. A. S. (2023). *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia Cheryl Arshiefa Krisdanu 1*, . 2, 24–36.
- Dina Febriyani Tri Utami, M. A. A. (2024). *Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop*. 1(2), 51–58.
- Ekonomi, F., & Siliwangi, U. (2024). *Pengaruh live streaming characteristics dan product type terhadap impulsive buying melalui trust dan flow experience dalam live streaming commerce pada platform tiktok di Indonesia Sunanto*. 19(4), 953–970.
- Handayani, S. F. (2020). *Harga Jual, Biaya Promosi, Pendapatan* . 1(2), 134–143.
- Lee, C., & Chen, C. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response*

Framework. 1–17.

Luthfiyyah, N., & Tjiptodjojo, K. I. (2025).
Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen. 4(2), 642–648.
Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). (2023). Pengaruh content

marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith*, 6(1), 180–187.

Wiranda, A., Hayu, R. S., Ekonomi, F,& Bengkulu, (2023). *No Title.* 00, 39–46.

