

Pengaruh Promosi Live Streaming Tiktok dan Harga terhadap Minat Beli Pada Skincare Skintific

Hayyu Puri Azalia¹ , Agus Abdurrahman²

^{1,2}Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

19311336@students.uii.ac.id

Abstract

This research aims to explore the practice of implementing social media strategies by companies, especially in the context of product promotion through social media platforms such as live streaming and providing discounts. The main focus of the research is on efforts to increase customer buying interest, especially on the TikTok platform, using Skintific products as a case study. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 250 respondents. The research results show that there is a significant relationship between the use of live streaming, giving discounts, and customer purchasing interest. These findings highlight the importance of an integrated social media strategy in increasing customer engagement and supporting business growth. The main conclusion of this research is that the use of social media strategies such as live streaming and promotional offers can positively influence customer purchasing interest on the TikTok platform, providing valuable insights for companies in designing effective marketing strategies in today's digital era.

Keywords: *Live Streaming, Price Discounts, Purchase Interest, Social Media, Skintific Skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik penerapan strategi media sosial oleh perusahaan, khususnya dalam konteks promosi produk melalui platform media sosial seperti live streaming dan pemberian potongan harga. Fokus utama penelitian adalah pada upaya meningkatkan minat beli pelanggan, khususnya di platform TikTok, dengan menggunakan produk Skintific sebagai studi kasus. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan live streaming, pemberian potongan harga, dan minat beli pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi media sosial yang terintegrasi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan strategi media sosial seperti live streaming dan penawaran promosi dapat secara positif mempengaruhi minat beli pelanggan di platform TikTok, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

Kata kunci: Siaran Langsung, Diskon Harga, Minat Beli, Media Sosial, Skintific Skincare.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia Tenggara dalam berbagai bidang. Salah satu diantaranya adalah perkembangan dalam bidang teknologi. Dorongan yang kuat akan perkembangan serta kemajuan teknologi mengubah perilaku masyarakat saat ini sehingga berdampak pada meningkatnya popularitas media sosial. Menurut We Are Social dan Hootsuite, pengguna media sosial yang berjumlah 168,5 juta orang dengan persentase 99,1% login melalui perangkat seluler dengan menghabiskan waktu sekitar 3 jam per hari di media sosial [1]. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk menjual produknya melalui media sosial [2]. Digital marketing merupakan salah satu dari e-commerce yang kegiatannya meliputi kegiatan pemasaran dari suatu produk barang atau jasa melalui media elektronik atau internet [3]. Apabila perkembangan media sosial yang menjadi wadah untuk berniaga semakin cepat, diperkirakan pertumbuhan perekonomian Indonesia maka juga akan makin meningkat kedepannya.

Keberadaan internet menjadi perubahan yang sangat besar. Semakin mudahnya akses informasi dan transportasi berarti semakin banyak pengguna internet. Pada saat ini media sosial telah berkembang menjadi salah satu kebiasaan yang disukai oleh masyarakat Indonesia, yang pada akhirnya hal tersebut membuat media sosial menjadi sangat berdampak pada kebiasaan sosial masyarakat Indonesia. Komunikasi yang mudah memberi kita keleluasaan untuk mengetahui pendapat orang lain tentang isu dan tren yang lebih luas. Pada masa yang sudah serba modern ini media sosial berhasil membuktikan bahwasannya hal tersebut dapat menjadi media massa yang sanggup menjadi wadah dari opini publik tentang segala permasalahan dan hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Media sosial yang marak digunakan pada saat ini salah satunya adalah Tiktok. Aplikasi Tiktok merupakan platform yang menyediakan fitur video singkat dan musik, aplikasi Tiktok berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016 secara resmi dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2017.

Meskipun banyak yang menganggap Tiktok sebagai sebuah terobosan baru dalam bidang teknologi, hal tersebut justru berbanding terbalik dengan apa yang dikatakan oleh [4] melalui penelitian tersebut, dikatakan bahwasannya Tiktok dapat menjadi sarana hiburan yang dapat menghibur orang banyak tapi disaat yang bersamaan hal tersebut membuat orang yang tertawa menjadi terlihat bodoh. Aplikasi Tiktok dipandang sebagai aplikasi yang dapat membawa pengaruh negatif karena terdapat video pornografi yang dapat diakses oleh anak-anak [5], hal tersebut membuat aplikasi Tiktok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2018 untuk membersihkan konten-konten negatif dan ilegal pada Tiktok. Pada tahun 2020 Aplikasi Tiktok mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga menyebabkan Tiktok menjadi popular dan menjadi budaya baru di Indonesia.

Berdasarkan grafik diatas tiktok menepati posisi pertama aplikasi yang paling banyak diunduh masyarakat di dunia yaitu sebanyak 672 juta sepanjang tahun 2022. aplikasi Tiktok berhasil mengungguli aplikasi media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook dan Capcut. Tiktok menjadi popular karena fitur yang tersedia tidak kalah menarik dengan media sosial lain hal ini yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia. Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti akan berfokus dalam mengkaji pengguna aplikasi Tiktok pada penelitian ini. Tiktok saat ini digunakan masyarakat sebagai tempat untuk mencari dan mendapatkan informasi. Aplikasi Tiktok bukan hanya menjadi platform hiburan namun menjadi fenomena baru bagi para pengusaha untuk memasarkan produk maupun jasa melalui aplikasi tiktok, pemasaran yang dilakukan sangat beragam dan kreatif yang dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah konten yang dapat menarik perhatian masyarakat yang melihatnya agar muncul rasa penasaran akan sebuah produk [6]. Salah satu contoh kelebihan tiktok yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu pengenalan atau promosi suatu produk yang dapat dilakukan dengan mudah menggunakan video serta menggunakan music [7].

For your page atau FYP merupakan fitur unggulan dari Tiktok yang dimana fitur ini memungkinkan bagi pengguna dapat melihat berbagai jenis konten yang berbeda meskipun ia tidak mengikuti satu akun dan isi konten FYP akan bergantung dari kebiasaan masing-masing pengguna itu sendiri. Selain itu, di dalam fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk menggunakan berbagai filter menarik, musik yang beraneka macam genre, hingga live streaming juga dapat dilakukan di fitur tersebut [8]. Seiring berjalannya waktu Tiktok mengalami perkembangan yang cukup signifikan untuk perekonomian masyarakat, karena didalam Tiktok kita dapat melakukan promosi hingga penjualan sekalipun yang dimana ini dilakukan melalui Live streaming yang dapat memudahkan calon pembeli dalam berinteraksi dengan penjual secara langsung [9]. Penelitian [10] mengatakan bahwasannya fitur-fitur yang tersedia di

Tiktok akan dapat menopang berbagai kegiatan positif seperti edukasi dan berniaga melalui live streaming Tiktok.

Live Streaming TikTok merupakan salah satu bukti kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas berniaga yang dimana fitur ini mampu mencakup wilayah yang sangat luas selagi ada internet disana dan hal ini sangat menguntungkan bagi penjual karena mereka dapat melakukan promosi dengan modal seminim mungkin. Adanya fitur ini dapat membantu suatu perusahaan untuk melakukan penjualan, khususnya pada produk perawatan kulit agar terpromosikan dengan sangat baik dan bisa sampai dengan tepat kepada pengguna tertentu [11].

Kebanyakan review produk kecantikan yang ada didalam Tiktok mempunyai gaya pemasaran yang singkat padat dan tidak bertele-tele yang dimana hal ini membuat para calon pembeli merasa penasaran dengan produk tersebut dan hasil yang didapatkan dari produk tersebut, ditambah lagi dengan mengandalkan algoritma dari Tiktok itu sendiri yaitu semakin banyak produk yang dipasarkan maka konten tersebut juga akan semakin sering muncul di halaman beranda para penggunanya, yang dimana hal ini akan membuat produk yang di pasarkan menjadi viral atau banyak dicari orang. Salah satu contoh produk yang banyak di review adalah Skintific yang membuat wajah kusam menjadi berubah cerah dan glowing natural., akibat konten review di Tik Tok produk Skintific menjadi banyak dicari dan dibeli oleh para pengguna TikTok [12]. Berdasarkan penelitian [13] menunjukkan bahwasannya akan muncul sebuah hubungan psikologis antara calon pembeli dengan penjual melalui pemasaran yang dilakukan secara online akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan psikologis dari calon konsumen tersebut untuk yakin membeli sebuah produk.

Aplikasi Tiktok yang awalnya hanya sekedar aplikasi untuk berinteraksi secara online sudah berkembang menjadi sebuah wadah yang dapat membantu perekonomian penggunanya, yaitu melalui live streaming Tiktok yang secara tidak langsung dapat menjadi ruang yang sangat berpotensi untuk melakukan promosi sebuah merek atau produk yang dimana hal tersebut dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan bahkan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen lewat live streaming itu sendiri. Harga juga dapat mempengaruhi viewer live streaming meningkat. Harga dari sebuah produk dikatakan biasa saja, murah, atau mahal pasti berbeda-beda karena setiap individu memiliki cara pandang yang berbeda dalam melihat harga dari sebuah produk yang dimana hal tersebut didasari dari berbagai macam hal, bisa saja dari perekonomian nya hingga cara berpikir hemat dalam menjalani kehidupan sehari-hari [14].

Harga turut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan berminat atau tidak terhadap suatu produk, hal ini berkenaan dengan adanya daya beli. Harga merupakan jumlah keseluruhan nilai yang akan dipergunakan

konsumen untuk mendapatkan manfaat atas produk atau jasa [15]. Dalam transaksi jual beli yang dilakukan secara online, calon pembeli pasti akan mencari produk dengan opsi harga yang paling rendah di pasaran dibandingkan pada saat transaksi secara offline. Sedangkan harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing [16]. Sehingga penetapan harga dapat yang dilakukan oleh penjual menjadi sangat krusial karena hal tersebut harus benar-benar dipertimbangkan sebagai bagian dari pembeda barang dalam pemasaran. Pada saat konsumen melakukan survei terhadap harga dari suatu produk hal tersebut menjadi sedikit sulit karena hal tersebut juga sangat dipengaruhi kebiasaan dari konsumen itu sendiri.

Dalam proses pengambilan dan pembentukan minat beli dipengaruhi faktor budaya, pribadi, sosial dan faktor psikologis. Sikap orang lain mempengaruhi pengurangan alternatif yang disukai tergantung pada dua hal, alternatif yang dimaksud ialah motivasi untuk mengikuti keinginannya dan sikap negatif orang lain. Jika ada individu lain yang menyukai sebuah produk, maka hal tersebut akan membentuk minat beli dari calon konsumen tersebut. Begitupun sebaliknya apabila motivasi tersebut mendapatkan intervensi dari orang lain yang mempunyai sikap terhadap produk tersebut, maka akan berdampak kepada minat beli calon konsumen tersebut.

Lalu ada juga faktor yang berhubungan dengan situasi yang dimana hal tersebut sukar untuk dihindari yang pada akhirnya hal tersebut dapat mempengaruhi keyakinan konsumen atas suatu produk secara tiba-tiba yang hasilnya itu akan merubah keputusan calon pembeli untuk jadi bertransaksi atau tidak [17]. Minat beli merupakan sebuah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [18].

Minat beli adalah salah satu hal yang cukup penting dalam sebuah perusahaan yang dimana meskipun minat beli tersebut tidak langsung berpengaruh dalam penjualan, namun minat beli tetap menjadi alasan penting dalam sebuah proses demi meningkatkan penjualan produk perusahaan [19]. Banyak faktor yang mempengaruhi dan meningkatkan minat beli salah satunya adalah pemanfaatan media sosial marketing sebagai media promosi, pengenalan produk kepada masyarakat secara luas dan harga sebagai pertimbangan minat beli.

2. Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Produk Skintific. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di kota Yogyakarta. Jenis data yang pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena memiliki rangkaian kausalitas (sebab) dan juga menguji

hipotesis yang telah dirumuskan. Data kuantitatif merupakan metode penelitian pada data-data yang diolah dengan metode statistika [20]. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara) [21]. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Skintific berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh Live Streaming, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel [20]. Sedangkan pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [20]. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan antara lain mahasiswa di Yogyakarta yang mengetahui skincare Skintific. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan [22] berdasarkan memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu: Ukuran sampel yang tepat untuk penelitian adalah lebih dari 30 responden dan kurang dari 500 responden dan jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan teknik memberikan kuesioner kepada para responden yang terpilih sebagai sampel. Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan penilaian skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [20]. Selanjutnya variabel, definisi, indikator dan skala disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Live Streaming (X1)	Live streaming merupakan bentuk perkembangan media sosial yang dapat melakukan promosi dalam membangun kepercayaan konsumen dan keterlibatan penjual khususnya di platform sosial media, salah satunya seperti TikTok yang dapat membangun interaksi langsung antara penjual dan pembeli. (2. (Cai & Wohn n.d.)	1. Banyak toko yang melakukan promosi dengan live streaming pada fitur TikTok 2. Banyak pelanggan yang minat pada live streaming TikTok 3. Host live streaming TikTok dapat menjelaskan produk dengan baik secara langsung kepada para audiens. 4. Pelanggan dapat bertanya ke host mengenai produk dan dijawab dengan jelas serta ramah oleh host saat live streaming TikTok. 5. Kualitas video dan audio saat live streaming TikTok jernih. 6. Kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan saat live streaming TikTok	Likert

		(2. (Cai & Wohn n.d.)	
Harga (X2)	Suatu nilai yang harus disiapkan oleh pelanggan jika ingin mendapatkan barang atau jasa untuk dapat menggunakan produk tersebut. Penjual menjual produk dengan memberikan harga yang lebih murah daripada pembisnis lain yang meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. ((Rahmawati et al. n.d.)	1. Iklan berpengaruh pada persepsi nilai harga 2. Personal selling memudahkan pelanggan untuk diskusi mengenai kebutuhan pelanggan kepada host, yang dapat meyakinkan jika harga yang ditawarkan sebanding. 3. Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga akan meningkatkan minat beli 4. Daya saing harga dengan memberikan harga lebih murah daripada toko lain akan meningkatkan minat beli. 5. Memberikan potongan harga atau penjualan <i>flash sale</i> yang menjadikan pengalaman belanja lebih seru, dengan memberikan harga lebih murah dengan waktu yang singkat. 6. memberikan penawaran potongan harga saat hari libur atau hari perayaan. ((Rahmawati et al. n.d.)	Likert
Minat Beli (Y)	Tindakan para pelanggan terhadap produk dalam menentukan keputusan pembelian dan proses pembelian, konsumen berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli merek tertentu (Japarianto & Adelia n.d.)	1.Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. 2.Tertarik untuk mencoba produk. 3.Mempertimbangkan untuk membeli produk. 4.rasa ingin untuk memiliki produk yang tinggi. ((Japarianto & Adelia n.d.)	Likert

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-6 dengan rincian sebagai berikut: sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju, dan sangat setuju. Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS (Statistical Package For Social Sciences). Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan item pertanyaan tersebut terkumpul dalam satu kolom [21]. Selanjutnya validitas dan realibilitas live streaming disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas dan Realibilitas Live Streaming

Variabel	Indikator	Loading Factor	Contract Reliability	Keterangan
Live	LS1	0,922		Valid
	LS2	0,878	0,946	Valid
	LS3	0,862		Valid

Streaming	LS4	0,906	Valid
	LS5	0,870	Valid
	LS6	0,889	Valid

Tabel 3. Validitas dan Reabilitas Diskon

Variabel	Indikator	Loading Factor	Contract Reliability	Keterangan
Diskon	D1	0,884		Valid
	D2	0,885		Valid
	D3	0,923	0,942	Valid
	D4	0,877		Valid
	D5	0,840		Valid
	D6	0,904		Valid

Tabel 4. Validitas dan Realibilitas Minat Beli

Variabel	Indikator	Loading Factor	Contract Reliability	Keterangan
Minat Beli	MB1	0,937		Valid
	MB2	0,901		Valid
	MB3	0,897	0,942	Valid
	MB4	0,893		Valid

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi [23] SPSS dapat diukur reliabilitasnya menggunakan uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara live streaming, promosi dan harga terhadap minat beli skincare Skintific. Persamaan regresi linier berganda adalah

$$Y = b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$$

Dimana Y = Minat Beli; $b1$ = Koefisiensi regresi dari Live Streaming; $b2$ = Koefisiensi regresi dari Promosi; $b3$ = Koefisiensi regresi dari Harga; $X1$ = Live Streaming; $X2$ = Harga; E = Eror. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau terikat [21]. Dengan tingkat signifikansi $\alpha 0,05$. Analisis menggunakan alat bantu program software SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian. Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat [24]. Hasil uji t semua variabel (persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi) mempunyai hasil T hitung yang lebih besar dari pada T tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya semua variabel lolos uji t.

Koefisiensi determinan (R^2) mengukur besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisiensi determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen. Pada umumnya koefisiensi determinasi data silang (crossection) biasanya

rendah karena terdapat variasi yang besar pada setiap pengamatan, sedangkan pada data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi [25]. Untuk mengetahui besarnya variable bebas dalam mempengaruhi variable terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted r square (R2). Nilai adjusted r square dapat dikatakan naik atau turun jika terdapat satu variable independen baru di dalam model.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan diperlihatkan data dari hasil penelitian tentang pengaruh promosi live streaming TikTok dan harga terhadap minat beli pada skincare Skintific. Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh 250 responden pelanggan produk skincare Skintific yang sudah mengisi kuisioner yang dibagikan. Jawaban dari responden kemudian akan diproses untuk menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan sebelumnya pada penelitian ini. Peneliti akan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) dengan menggunakan software SPSS, analisis akan dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang sudah diajukan. Hasil dari pengolahan data tersebut kemudian akan digunakan sebagai hasil modifikasi model. Data tersebut dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Bagian ini menjelaskan informasi dari responden yang disajikan untuk menggambarkan profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada responden yang disebar, pengguna TikTokShop rata-rata perempuan dengan 201 responden sedangkan laki-laki hanya 49 saja dengan rata-rata umur 21-25 tahun. Kebanyakan pekerjaan dari responden adalah pegawai/karyawan swasta dengan rata-rata gaji perbulan kurang dari 2.000.000 hingga 4.000.000. Setelah memperoleh data penelitian, respon dari para responden pada kuisioner dikumpulkan lalu dianalisis dengan melakukan penilaian terhadap setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Skala Likert memiliki skor yang berkisar antara 1 – 6. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan nilai untuk setiap variabel, seperti yang ada pada Tabel 5.

Saya berminat menonton live streaming TikTok dari Skintific	4,77
Host live streaming TikTok Skintific mampu menjelaskan produk secara langsung kepada pelanggan	4,65
Host live streaming TikTok Skintific menjawab dan menjelaskan produk kepada pelanggan dengan jelas serta ramah	4,50
Live streaming TikTok produk Skintific memiliki kualitas video dan audio yang jernih	4,47
Kualitas produk Skintific sesuai dengan yang ditawarkan saat live streaming TikTok	4,64
Diskon	4,64
Harga produk Skintific sesuai dengan yang tertera di iklan	4,64
Personal selling memudahkan saya untuk diskusi dengan penjual mengenai produk, yang dapat meyakinkan pelanggan jika harga yang ditawarkan sebanding	4,56
Memberikan diskon pada produk Skintific akan meningkatkan minat beli	4,77
Memberikan harga lebih murah daripada produk lain akan meningkatkan minat beli	4,54
Saya merasa dengan adanya flash sale menjadikan pengalaman belanja lebih seru, karena memberikan diskon dalam waktu yang singkat	4,56
Pada saat hari libur atau hari perayaan merupakan salah satu waktu yang tepat untuk memberikan diskon	4,8
Minat Beli	4,60
Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk skincare Skintific	4,65
Saya tertarik untuk mencoba produk skincare Skintific	4,64
Saya tidak ragu untuk membeli produk skincare jika dari produk Skintific	4,55
Saya selalu ingin memiliki produk skincare Skintific	4,58

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel diatas, menunjukkan jika rata-rata penilaian responden pada variabel Live Streaming yaitu sebesar 4,63, pada Diskon yaitu sebesar 4,64, dan pada Minat Beli yaitu sebesar 4,60. Dapat disimpulkan jika seluruh rata-rata penilaian responden tersebut menunjukkan hasil dengan keterangan rata-rata yang sama yaitu cukup setuju. Untuk dapat menguji konsep yang telah dibuat dengan menggunakan beberapa indikator yang dapat diukur, menggunakan metode analisis konfirmatori. Pada analisis konfirmatori, yang dilakukan adalah melihat nilai factor loading pada setiap indikator. Angka

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel

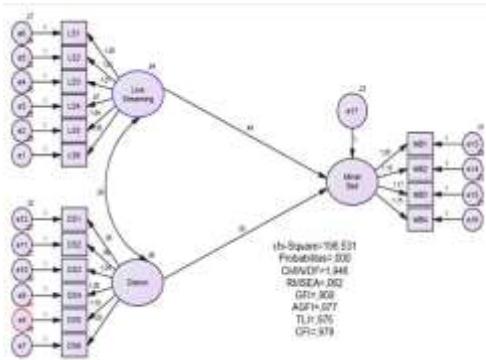
Variabel / Indikator	Rata – rata
Live Streaming	4,63
Banyak toko yang melakukan promosi dengan live streaming pada fitur TikTok salah satunya produk Skintific	4,74

minimum pada faktor loading yaitu $\geq 0,5$, atau idealnya $\geq 0,7$. Namun, jika ada nilai yang kurang dari 0,5 maka nilai tersebut dihapus dari analisis. Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas. Angka reliabilitas antara 0 – 1, jika semakin tinggi angka mendekati 1, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan mampu diandalkan (realabel). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di Tabel 6.

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading factor	Construct Realibility	LS3	1,000	6,000	-,423	-2,734	,024	,078
	LS1	0,863		LS4	1,000	6,000	-,398	-2,577	,221	,716
	LS2	0,826		LS5	1,000	6,000	-,204	-1,321	-,323	-1,045
Live streaming	LS3	0,821	0,920	LS6	1,000	6,000	-,315	-2,036	-,037	-,120
	LS4	0,852		Multivariate					-,5258	-1,736
	LS5	0,863								
	LS6	0,847								
	D1	0,714								
	D2	0,707								
	D3	0,716	0,917							
Diskon	D4	0,706								
	D5	0,702								
	D6	0,710								
	MB1	0,786								
	MB2	0,745	0,890							
	MB3	0,719								
Minat Beli	MB4	0,766								

Pada Tabel 6 dapat disimpulkan jika semua indikator pada penelitian ini memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5 hal ini menunjukkan jika seluruh indikator disebut valid. Selain itu, construct reliability pada tabel ini telah mencapai $\geq 0,7$. Tahap selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan menggunakan diagram jalur dan menyusun persamaan struktual. Selanjutnya model persamaan struktural ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Persamaan Struktural

Uji normalitas data dengan menggunakan z value atau yang bisa disebut (critical ratio atau C R pada output AMOS) pada nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghozali. Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB4	1,000	6,000	-,061	-,396	-,836	-2,705
MB3	1,000	6,000	-,077	-,501	-,789	-2,551

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MB2	1,000	6,000	-.062	-.400	-.407	-1,315
MB1	1,000	6,000	-.154	-.997	-.294	-.952
DS1	1,000	6,000	-.317	-2.053	.085	.274
DS2	1,000	6,000	-.007	-.045	-.088	-.284
DS3	1,000	6,000	-.084	-.543	-.357	-1,154
DS4	1,000	6,000	-.158	-1.022	-.116	-.376
DS5	1,000	6,000	-.272	-1.756	-.435	-1,407
DS6	1,000	6,000	-.087	-.560	-.481	-1,556
LS1	1,000	6,000	-.366	-2.367	-.354	-1,146
LS2	1,000	6,000	-.440	-2.844	.025	.079
LS3	1,000	6,000	-.423	-2.734	.024	.078
LS4	1,000	6,000	-.398	-2.577	.221	.716
LS5	1,000	6,000	-.204	-1.321	-.323	-1,045
LS6	1,000	6,000	-.315	-2.036	-.037	-.120
Multivariate					-5.258	-1,736

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan uji normalitas secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai $-1,736$ berada di dalam rentang $\pm 2,58$. Outlier adalah data yang memiliki karakteristik yang tampak berbeda dari data yang lainnya. Evaluasi pada multivariate outliers dapat dilihat dari output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat <0.001 . dalam penelitian ini butir pertanyaannya adalah 22, kemudian memlui program excel pada sub-menu Insert–Function–CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Ourlies

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
245	38,400	,001	,283
244	37,643	,002	,069
243	35,739	,003	,046
246	32,670	,008	,151
166	29,513	,021	,595
237	28,068	,031	,793
234	28,046	,031	,670
238	27,311	,038	,744
140	26,034	,054	,924
40	25,121	,068	,977
21	24,313	,083	,995
22	24,219	,085	,991
146	24,006	,089	,991
195	23,715	,096	,992
207	23,398	,104	,995
174	23,393	,104	,989
157	23,341	,105	,983
68	23,236	,108	,979
231	22,901	,116	,987
211	22,757	,120	,985
36	22,680	,123	,980
52	22,654	,123	,970
249	22,001	,143	,995
14	21,844	,148	,995
229	21,749	,151	,994
58	21,745	,152	,989
212	21,276	,168	,997
177	21,182	,172	,997
188	21,104	,175	,996
23	21,070	,176	,994
230	20,987	,179	,993
187	20,751	,188	,996
178	20,667	,192	,995
214	20,666	,192	,992
6	20,518	,198	,994
7	20,304	,207	,996
213	20,277	,208	,994
209	20,189	,212	,994
53	20,152	,213	,992
45	20,127	,215	,988
109	20,096	,216	,985
50	19,993	,221	,985
29	19,904	,225	,984
160	19,887	,225	,978
197	19,864	,226	,971

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
139	19,695	,234	,979
204	19,607	,238	,978
83	19,561	,241	,974
247	19,422	,247	,979
18	19,302	,253	,982
16	19,294	,254	,974
37	19,287	,254	,965
242	19,170	,260	,969
15	19,151	,261	,960
168	19,065	,265	,960
13	19,056	,266	,948
193	18,908	,273	,959
196	18,902	,274	,946
232	18,862	,276	,937
128	18,837	,277	,924
216	18,801	,279	,912
82	18,764	,281	,899
24	18,704	,284	,894
233	18,624	,289	,895
25	18,614	,289	,871
39	18,500	,295	,885
241	18,482	,296	,863
145	18,408	,301	,863
153	18,281	,308	,885
143	18,246	,310	,870
77	18,238	,310	,842
215	18,229	,311	,811
35	18,186	,313	,795
17	18,057	,321	,827
59	17,994	,324	,823
134	17,942	,327	,814
91	17,481	,355	,953
159	17,457	,357	,945
150	17,450	,357	,930
152	17,444	,357	,912
20	17,299	,367	,935
87	17,284	,367	,921
96	17,221	,371	,921
41	17,184	,374	,912
136	17,027	,384	,939
100	16,910	,391	,951
173	16,846	,396	,952
54	16,811	,398	,946
191	16,738	,403	,948
200	16,704	,405	,942
31	16,698	,405	,927
116	16,640	,409	,926
235	16,625	,410	,911
65	16,599	,412	,899
28	16,559	,415	,891
224	16,483	,420	,897
125	16,428	,424	,895
32	16,412	,425	,877
164	16,291	,433	,902
104	16,276	,434	,885

Pada Tabel 8 menunjukkan jika nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 39,25. Sehingga dapat disimpulkan jika data diatas tidak ada yang outliers. Menilai goodness of fit menjadi tujuan utama pada SEM untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan Fit atau cocok dengan sampel data. Hasil goodness of fit ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Menilai Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square	$\leq 125,458$ (df=101)	196,531	Tidak Fit
Significant probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,908	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,946	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,975	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,979	Fit

Berdasarkan Hasil pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekat sebagai model good fit.

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini. Analisis dan hipotesis dapat terlihat dari nilai standard dized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Estim ate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H1	Live Streaming @Minat Beli	0,482	0,153	3,146	0,002	Signifikan
H2	Diskon @ Minat Beli	0,372	0,152	2,437	0,013	Signifikan

Pada pengolahan data Tabel 10, jika nilai CR memiliki pengaruh dengan memiliki nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya [23]. Hipotesis 1 (H1) Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,482 dan nilai C.R 3,146 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli positif. Artinya semakin baik Live Streaming maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima. Hipotesis 2 (H2) Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,375 dan nilai C.R 2,473 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Diskon terhadap Minat Beli positif. Artinya semakin baik Diskon maka akan meningkatkan Minat Beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli diterima.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukannya analisis, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu Live streaming terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Harga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Daftar Rujukan

- Anggraini, F., Herman, H., & Yudhana, A. (2023). Akuisisi Buktii Digital Tiktok Berbasis Android Menggunakan Metode National Institute of Justice. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 10(1), 89–96. DOI: <https://doi.org/10.25126/jtiik.20231016416>.
- Mustikasari, Ati, & Sri, W. 2020. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2) April 2016. DOI: <https://doi.org/10.25124/jmi.v16i2.315>.
- Taherdoost, H. (2023). Digital Marketing. In EAI/Springer Innovations in Communication and Computing, F1354, 205–236). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9.
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying The Uses and Gratifications Theory to Identify Motivational Factors Behind Young Adult's Participation In Viral Social Media Challenges On Tiktok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>.

- [5] Kurilovská, L., & Hajdúková, T. (2021). Dangers of Letting Children Use Internet Services. In *Iceri2021 Proceedings* (pp. 9384-9390). IATED. DOI: <https://doi.org/10.21125/iceri.2021.2166> .
- [6] Luthan, A. K., Xenia, Z., & Putri, A. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. *Kinesik*. Vol 8(2). DOI: <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.153> .
- [7] Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). Tik Tok As A Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170-180. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17> .
- [8] Nufus, & Handayani. 2021. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483> .
- [9] Siregar, E. N., Pristiyono, P., & Al Ihsan, M. A. (2023). Analysis of Using Tiktok as Live Marketing in Attracting Consumers' Interest in Buying. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 453-463. DOI: <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1633> .
- [10] Wang, S., Paulo Esperança, J., & Wu, Q. (2023). Effects of Live Streaming Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation On Users' Purchase Intention In Short Video Community: Take Tiktok (Douyin) Online Courses as An Example. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 3071-3083. DOI: <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653> .
- [11] Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live Streaming Commerce from The Sellers' Perspective: Implications for Online Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895> .
- [12] Murni, D., & Salim, M. (2024). The The Mediating Role Of Trust In The Influence of Viral Marketing and Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 487-498. DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971> .
- [13] Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social Commerce: The Transfer of Power From Sellers to Buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012> .
- [14] Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 87-96 DOI: <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231> .
- [15] Hidayati, A & Darni, Z. 2018. Penerapan Pendidikan Kesehatan Perawatan TB Paru. *Jurnal*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.46749/jiko.v2i2.12> .
- [16] Ghoshal, A., Mookerjee, V. S., & Sarkar, S. (2021). Recommendations and Cross-Selling: Pricing Strategies When Personalizing Firms Cross-Sell. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 430-456. DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912930> .
- [17] Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, A. (2020). Pengaruh Live-Chat dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online Pada Matketplace E-Commerce. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(3), 121-129. DOI: <https://doi.org/10.25077/teknosi.v5i3.2019.121-129> .
- [18] Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. DOI: <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870> .
- [19] Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as The Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12(4), 145. DOI: <https://doi.org/10.3390/info12040145> .
- [20] Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors That Influence Purchase Intentions In Social Commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- [21] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. DOI: <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075> .
- [22] Adams, J., Khan, H, T, A., Raeside, R.,& White, D. (2007). Research Methods for Graduate Business and Social Science Students. *New Delhi: Response Books*. DOI: <https://doi.org/10.4135/9788132108498> .
- [23] Research Methods for Business: A Skill Building Approach. (1993). *Long Range Planning*, 26(2), 136. DOI: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90168-f](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90168-f) .
- [24] Lee, S. W. (2022). Methods For Testing Statistical Differences Between Groups In Medical Research: Statistical Standard and Guideline of Life Cycle Committee. *Life Cycle*, 2. DOI: <https://doi.org/10.54724/lc.2022.e1> .
- [25] Lettau, M., & Pelger, M. (2020). Factors That Fit The Time Series and Cross-Section of Stock Returns. *The Review of Financial Studies*, 33(5), 2274-2325. DOI: <https://doi.org/10.1093/rfs/hhaa020> .