

## **Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Di TikTok**

**Nina Nurani<sup>1</sup>, Aryan Eka Prasty Nugraha<sup>2</sup>**

*email:* [nuraninina63@gmail.com](mailto:nuraninina63@gmail.com), [aryan\\_eka40@yahoo.com](mailto:aryan_eka40@yahoo.com),

Universitas PGRI Semarang

### **Abstract**

*This research originates from the observable decline in Purchase Interest among TikTok consumers during the period of January to July 2024, as documented by databoks.katadata.co.id. The principal aim of this investigation is to empirically examine the magnitude of the influence exerted by live streaming and content marketing on consumer Purchase Interest within the TikTok platform. Employing a quantitative paradigm with a deductive reasoning framework, this study engaged a purposively selected sample comprising 100 students from Universitas PGRI Semarang. Data analysis was conducted via multiple linear regression facilitated through SPSS software. The inferential outcome of this study indicates that live streaming and content marketing, when assessed individually, exert a statistically significant and positive effect on purchase interest at a cumulative explanatory power of 79.8%, while the residual 20.2% is attributable to extraneous variables beyond the scope of this research*

**Keywords:** *Live Streaming, Content Marketing, Purchase Interest*

### **Abstrak**

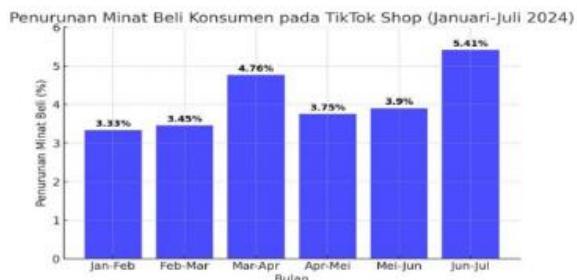
Studi ini dilatarbelakangi oleh minat beli konsumen di TikTok yang menurun pada bulan Januari sampai bulan Juli 2024 sesuai data dari databoks.katadata.co.id. Tujuan penelitian ini ialah guna menguji dan membuktikan sejauh mana *live streaming* maupun *content marketing* berpengaruh pada minat beli konsumen di TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Adapun mahasiswa Universitas PGRI Semarang, dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Digunakannya teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya serta dianalisis dengan diadopsinya regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*. Kesimpulan dari studi ini ialah *live streaming* dan *content marketing* secara parsial mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok sebanyak 79,8%, sedangkan sisanya senilai 20,2% dipengaruhinya oleh berbagai variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Live Streaming, Content Marketing, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi maupun informasi mendorong lahirnya berbagai inovasi aplikasi serta sistem yang semakin maju dan efisien dalam mendukung kebutuhan bisnis dan konsumen, penggunaan teknologi yang tepat dapat memungkinkan pengusaha membuat keputusan strategis dan keputusan yang lebih baik (Hudha et al., 2021). Dengan berkembangnya teknologi, media sosial telah mengalami transformasi yang signifikan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis, Dimana media sosial sekarang menjadi alat penting untuk komunikasi, pemasaran, dan transaksi *online* (Rosma et al., 2022). Adapun media sosial sedang popular saat ini maupun terus mengalami peningkatan jumlah pengguna ialah TikTok. *Platform* ini terkenal karena kemampuan untuk menawarkan fitur interaktif yang menarik perhatian orang dari berbagai kalangan (Wibowo & Yudi, 2021).

TikTok yang terus berkembang pesat tidak hanya menunjukkan popularitasnya sebagai *platform* hiburan tetapi juga menegaskan perannya sebagai pendorong utama dalam transformasi digital di berbagai sektor termasuk *e-commerce* (Herlina et al., 2024). Menurut Davis dalam penelitian Astuti et al., (2023), TikTok juga memberikan fitur pemasaran yang efektif yaitu melalui *content marketing* dan *live streaming*, dengan fitur ini pengguna dapat mempromosikan produk atau layanan mereka melalui video pendek yang inovatif, informatif, dan menghibur. Selain itu, *live streaming* di TikTok memberi kesempatan kepada para penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, memberikan penjelasan menyeluruh tentang produk mereka, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time* (Mirzam Arqy Ahmadi, 2024). Dengan begitu, diharapkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang personal sekaligus meningkatkan minat beli (Mausul & Ma'mun, 2024).



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 Penurunan Minat Beli Konsumen di TikTok jan-jul 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwasanya meskipun TikTok menjadi *platform* strategis untuk pemasaran, akan tetapi dari bulan Januari hingga Juli 2024 minat beli konsumen di TikTok menurun. Hal ini disebabkan oleh persaingan ketat diantara *platform e-commerce*, yang mendorong pengguna untuk beralih ke *platform* lain yang menawarkan promosi, harga, atau pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Selain itu, tantangan semakin besar dengan adanya persaingan fitur serupa dari *platform* lain yang menyediakan fitur dan penawaran yang lebih kompetitif. Dengan demikian, TikTok harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif dan personal dengan mengoptimalkan *content marketing* dan *live streaming* untuk menarik kembali minat beli konsumen dan memperkuat dominasinya di pasar *e-commerce*.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengaduan Konsumen Terkait Ketidaksesuaian Produk**  
**(Januari - 30 Juli 2024)**

No	Jenis Pengaduan	Jumlah Pengaduan
1.	Kualitas Produk Tidak Sesuai	180
2.	Produk Rusak Saat Diterima	75
3.	Perbedaan Produk dengan Deskripsi	95
4.	Keluhan Lainnya (Mis. Salah Ukuran)	31
<b>Total</b>	<b>Seluruh Pengaduan</b>	<b>381</b>

Sumber: Kementerian Perdagangan dan BPKN (2024)

Berdasarkan data tersebut, konsumen masih mengeluh tentang ketidaksesuaian deskripsi produk dengan kualitasnya dalam transaksi *e-commerce*. Data dari Kementerian Perdagangan dan BPKN menunjukkan bahwasanya terdapat pengaduan konsumen sebanyak 381 pengaduan yang diterima. Salah satu pengaduan yang sering diterima adalah konsumen yang membeli pakaian yang dijual dengan deskripsi berkualitas dan premium namun ketika diterima produk tersebut ternyata terbuat dari bahan yang sangat murah maupun tidak seperti apa yang diekspektasikan seperti yang dibangun oleh *content marketing* dan *live streaming*. Konsumen menerima produk yang tampak lebih kusam dan rusak karena *packaging* yang buruk meskipun di dalam deskripsi produk pada *content marketing* dijelaskan bahwasanya pakaian tersebut terjamin kualitasnya dan dikemas dengan rapi.

Sesuai data di atas dapat diketahui ada masalah mengenai turunnya minat beli konsumen di

TikTok. Sehingga untuk penelitian ini didukung beberapa penelitian terdahulu diantaranya temuan oleh Zhang et al., (2023), diperoleh hasil *live streaming* mempunyai pengaruhnya dengan positif pada peningkatan minat beli konsumen baik secara *online* ataupun sebaliknya. Kemudian kajian oleh Kamanda, (2023), diperoleh hasil *content marketing* maupun kualitas produk mempunyai pengaruhnya dengan kuat maupun positif pada minat beli konsumen. Sedangkan temuan Amalia, (2020), diperoleh hasil *content marketing* tidak mempunyai pengaruhnya dengan kuat minat beli.

Temuan yang dilakukan oleh Nurivananda & Fitriyah, (2023), diperoleh hasil kombinasi antara *content marketing* yang menarik maupun *live streaming* mempunyai pengaruhnya dengan tinggi pada minat beli di TikTok. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, tidak semua variabel mempengaruhi minat beli. Beberapa penelitian memaparkan bila variabel tertentu tidak berpengaruh pada minat beli. Sesuai dengan pemaparan permasalahan diatas, sehingga menjadikan peneliti tertarik guna melakukan kajian mengenai **“Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok”**

## METODE PENELITIAN

Digunakannya penelitian kuantitatif sebagai jenis yang dipilih oleh peneliti dengan pendekatan deduktif. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang menggunakan *marketplace* TikTok dengan jumlah sebanyak 23.201 mahasiswa (PDDikt), sedangkan sampelnya ialah mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang menggunakan *marketplace* TikTok sesuai kriteria yang telah ditetapkan, teknik pengambilan sampelnya ini mengadopsi *purposive sampling*. Data penelitian terkumpul dari 100 responden pada kuesioner skala *likert* yang terdistribusi langsung dan dianalisis melalui regresi linier berganda memakai *software* SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	26.839	1.086		24.722	.000
	Live Streaming	.075	.012	.300	6.935	.000
	Content Marketing	.186	.011	.776	16.589	.000

a. Dependent Variable: Minat Belli

Penelitian yang dilakukan mempunyai  $t_{tabel} = t (0,025;97)$ , maka yang terlihat pada tingkat  $t_{tabel}$  senilai 1,984. Sesuai tabel 4.11 bisa diketahui bila penerimaan hipotesis dipaparkan seperti berikut:

### **1. Hipotesis 1 (*live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di TikTok)**

Pada hasil pengolahan data yang termuat di tabel 4.11, didapat jumlah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $6.935 > 1,981$  serta jumlah signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maknanya H1 diterima, dimana semakin menarik dan interaktif *live streaming* yang disajikan, maka minat beli konsumen di TikTok juga semakin tinggi.

*Live streaming* memiliki tiga indikator utama yang mempunyai pengaruhnya pada peningkatan minat beli konsumen di TikTok yaitu produk detail, interaktivitas, maupun produk *visibility*. Masing-masing memiliki peran penting dalam memberikan pengalaman belanjanya yang meyakinkan, interaktif, maupun informatif bagi konsumen. Dalam *live streaming* memungkinkan konsumen melihat kondisi nyata produk seperti bahan, warna, dan cara penggunaan. Kombinasi dari ketiga aspek ini menjadikan *live streaming* sebagai strategi yang efektif karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang informatif, personal, dan meyakinkan, sehingga konsumen terdorong agar membeli barang tersebut.

Temuan oleh Setyawati & Fauziah (2022) dan Wu & Huang (2023), yang memaparkan bila *live streaming* berdampak positif pada minat beli. Sesuai hasil penelitian tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya keberhasilan *live streaming* dalam menarik perhatian konsumen sangat ditentukan oleh cara penyajiannya. *Live streaming* yang dilakukan secara menarik dan interaktif mampu membangun ketertarikan serta menciptakan rasa percaya terhadap produk yang ditampilkan. Semakin tinggi ketertarikan dan kepercayaan tersebut maka semakin besar konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian.

### **2. Hipotesis 2 (*content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di TikTok)**

Dari tabel 4.11 terlihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $16.589 > 1,981$  serta jumlah

signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maknanya H<sub>2</sub> diterima, dimana semakin menarik, relevan, maupun informatifnya suatu konten yang diberikan, maka kemungkinan konsumen tertarik dalam pembeliannya juga semakin besar. *Content marketing* sebagai satu dari sekian banyaknya strategi yang efektif dalam menarik minat beli konsumen, karena strategi ini mampu menyampaikan informasi produk secara kreatif, relevan, dan bernilai bagi audiens.

Sejalannya hal ini dengan temuan oleh Trivedi (2022) dan Deandra (2022), yang memaparkan bila *content marketing* berdampak positif pada minat beli. Hal ini berarti *content marketing* yang diberikan kreatif, relevan, maupun konsisten cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya mempunyai peranannya yang krusial dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen.

### 3. Hipotesis 3 (*live streaming* dan *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di TikTok)

Tabel 4.12

Uji F (uji simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	47.252	2	23.626	196.658
	Residual	56.402	97	0.581	
	Total	103.655	99		
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Live Streaming					

Tabel 4.13

Hail Uji Koefisien Derterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.802	.798	1.03983
a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Live Streaming				
b. Dependent Variabel: Minat Beli				

Dalam penelitian ini, nilai  $F_{tabel}$  ialah 3,09 berdasarkan distribusi  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (2; 97). Hasil perhitungan menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 196,658, yang melebihi  $F_{tabel}$  (3,09), serta jumlah signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian H<sub>3</sub>

diterima, yang artinya *live streaming* maupun *content marketing* secara simultan mempunyai pengaruhnya dengan positif maupun kuat pada minat beli konsumen di TikTok.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Fabiyana (2024) dan penelitian Rahmah (2023), yang menunjukkan bila *live streaming* dan *content marketing* secara simultan mempunyai pengaruhnya dengan kuat pada minat beli. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bila *live streaming* maupun *content marketing* mempunyai peran yang penting dan dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen di TikTok. Karena semakin menarik dan interaktif *live streaming* yang ditayangkan, serta semakin konsisten dan kreatif *content marketing* yang disajikan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan menambah tingkatkan minat pembeliannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

1. *Live streaming* secara parsial memberikan pengaruhnya yang positif serta signifikan pada minat beli konsumen di TikTok.
2. *Content marketing* secara parsial memberikan pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada minat beli konsumen di TikTok.
3. *Live streaming* maupun *content marketing* secara simultan memberikan pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada minat beli konsumen di TikTok.

### B. Saran

#### 1. Bagi Perusahaan TikTok

Saran yang diberikan kepada pihak TikTok yaitu perlu meningkatkan fitur *live streamingnya* dengan menyajikan informasi produk yang lebih rinci dan jujur, mendorong interaksi dua arah yang aktif antara penjual dan pembeli, dan memastikan bahwasanya tampilan produk yang ditayangkan dalam *live streaming* sesuai dengan keadaan nyata. TikTok perlu memberikan pelatihan kepada para pelaku usaha tentang teknik

penyampaian yang menarik, penggunaan pencahayaan dan sudut kamera yang baik, sehingga pelanggan memiliki pengalaman visual yang lebih meyakinkan dan tidak kecewa setelah membeli produk. Pihak TikTok perlu mendorong para pelaku usaha untuk memproduksi konten pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga informatif, jujur, dan konsisten dengan kenyataan produk yang ditawarkan. TikTok perlu memberikan pelatihan teknis dan kreatif kepada pelaku bisnis untuk membantu mereka memperoleh konten yang mempunyai kualitas tinggi maupun relevan dengan keperluannya serta preferensi target pasar. Pelatihan tersebut dapat mencakup strategi cerita, pemilihan elemen visual yang tepat, penggunaan musik atau efek yang relevan, hingga cara memanfaatkan tren yang sedang berkembang tanpa menyimpang dari nilai-nilai kejujuran dan relevansi produk. Selain itu, TikTok juga harus memastikan bahwasanya konten yang diiklankannya tidak dimanipulasi secara berlebihan dengan filter atau pencahayaan yang menyesatkan, sehingga pelanggan dapat membuat ekspektasi yang masuk akal tentang barang yang ditampilkan.

## 2. Bagi Pelaku Usaha

Peneliti merekomendasikan agar para pelaku usaha untuk dapat memberikan rancangan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan fitur *live streaming* dan *content marketing* di *platform* TikTok secara maksimal. Pelaku usaha perlu untuk menyiapkan presentasi produk yang menarik, jujur, dan lengkap saat melakukan *live*, serta aktif merespon pertanyaan konsumen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang personal. Kemudian untuk menghindari kesan menipu yang dapat merusak kepercayaan pelanggan, pelaku usaha disarankan untuk menggunakan *storytelling*, gaya komunikasi yang menarik, dan elemen visual yang tepat untuk membangun citra produk yang kuat dan menarik perhatian audiens. Konten yang dibuat juga harus informatif, transparan, dan menggambarkan kondisi produk secara nyata.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi dan dasar bagi peneliti di masa mendatang yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *live streaming* maupun

*content marketing* terhadap minat beli konsumen di *platform* digital, khususnya TikTok. Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi responden supaya hasilnya lebih representatif, misalnya dengan melibatkan pengguna TikTok dari berbagai kalangan dan wilayah. Kemudian peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan pelanggan, kualitas produk, ulasan pelanggan, atau persepsi harga, yang juga dianggap mempunyai pengaruhnya pada minat beli. Dengan demikian, penelitian yang dihasilkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif dan berguna dalam mengembangkan strategi pemasaran digital di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)**Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, Vol.2(4), 147–161.
- Databoks. (2024, 10 Agustus). Penurunan Minat Beli Konsumen di TikTok Jan–Jul 2024. *Databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Deandra Carin Az Zahra. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Content Marketing Tiktok @Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Followers Tiktok @Azarinecosmetic). *Administrasi Bisnis*, 19(3), 80.
- Herlina, H., Rachmad, T. H., & ... (2024). Digital Business Communication using TikTok Live Streaming. *Journal of Indonesian ...*, 2(1), 19–29.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kementerian Perdagangan & BPKN. (2024). *Laporan Pengaduan Konsumen Terkait E-Commerce Periode Januari–Juli 2024*. Diakses dari <https://www.kemendag.go.id>
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab).
- Mirzam Arqy Ahmadi, D. F. T. U. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–58.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Social Media Application Tiktok ( Study On Generation Z Consumers @ Scarlett \_ Whitening In Surabaya ) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok ( Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Rahmah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Penjualan, Hashtag Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pakaian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Di Solo Raya). *ADMINISTRASI BISNIS*, 21(2), 88–112.
- Rosma, A., Aulia, D., & Siliwangi, U. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada. *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan / Transekonomika*, 2(5), 131–140.
- Trivedi, T. (2022). Impact Of Digital Content Marketing On Purchase Intentions For International Journal Of Management , Public Policy And Research Impact Of Digital Content Marketing On Purchase Intentions For Online Shopping Post Covid-19. *International Journal of Management Public Policy and Research, June*. <https://doi.org/10.55829/010204>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers ' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce — Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15, 4432.
- Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(September 2022), 103262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>