

## ***Live Shopping* Tiktok sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

Dea Amalia Beatrice<sup>1</sup>, Nigar Pandrianto<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: dea.915200111@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-04-2024

---

### **Abstract**

*The development of the times must be followed by new innovations to encourage a better direction, in other words adaptation must be done efficiently and effectively. This digitalization era gave birth to many social media platforms with various function and purposes. In everyday life, humans buy and sell goods and/or services to meet their needs. Technological advances realize the fulfillment of the needs of human life easily. Social media is not only used as a means of exchanging information and communication, but now people can take advantage of social media in the field of buying and selling online or what is often called online transactions. Therefore, researchers chose the topic of the influence of the attractiveness of Tiktok live shopping on consumer buying interest. The approach uses a quantitative approach. The sampling technique uses Non-Probability Sampling. Data collection method through questionnaires. The total respondents in the study amounted to 30 respondents for the pre-test and 100 respondents for the post-test. The population in the study was the social media followers of Tiktok @BARENBLISS\_ID. The study found a pearson correlation value that there was a significant relationship between the influence of Tiktok live shopping attractiveness of 0,806 on buying interest.*

**Keywords:** attractiveness, Barenbliss, buying interest, live shopping

### **Abstrak**

Perkembangan zaman haruslah diikuti dengan inovasi baru untuk mendorong ke arah yang lebih baik, dengan arti lain adaptasi harus dilakukan dengan efisien dan efektif. Era digitalisasi ini melahirkan banyak *platform* media sosial dengan berbagai fungsi dan tujuannya. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia melakukan jual beli barang dan/atau jasa demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemajuan teknologi mewujudkan terpenuhinya kebutuhan hidup manusia dengan mudah. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana bertukar informasi dan komunikasi, namun saat ini masyarakat dapat memanfaatkan media sosial dalam bidang jual beli *online* atau yang sering disebut transaksi *online*. Oleh karena itu peneliti memilih topik pengaruh daya tarik *live shopping* Tiktok pada minat beli konsumen. Pendekatan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Total responden dalam penelitian berjumlah 30 responden untuk *pre-test* dan 100 responden *post-test*. Populasi dalam penelitian adalah pengikut media sosial Tiktok @BARENBLISS\_ID. Penelitian menemukan nilai *pearson correlation* bahwa terdapat hubungan signifikan diantara pengaruh daya tarik *live shopping* Tiktok sebesar 0,806 terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Barenbliss, daya tarik, *live shopping*, minat beli

## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman haruslah diikuti dengan inovasi baru untuk mendorong ke arah yang lebih baik, dengan arti lain adaptasi harus dilakukan dengan efisien dan efektif. Era digitalisasi ini melahirkan banyak *platform* media sosial dengan berbagai fungsi dan tujuannya. Kemajuan teknologi mewujudkan terpenuhinya kebutuhan hidup manusia dengan mudah. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana bertukar informasi dan komunikasi, namun saat ini masyarakat dapat memanfaatkan media sosial dalam bidang jual beli *online* atau yang sering disebut transaksi *online*.

Transaksi *online* atau *E-commerce* merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk melakukan pembayaran atau perdagangan barang dan/atau jasa melalui jaringan telepon, jaringan komputer/internet, atau dengan elektronik lainnya. *E-commerce* mengacu kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang melakukan transaksi data yang digitalisasikan termasuk teks, suara, dan gambar (Riswandi, 2019). Salah satu *platform* yang menyediakan transaksi *online* adalah Tiktok.

Tren memasarkan barang dan/atau jasa di dunia *e-commerce* selalu berubah-ubah mengikuti zaman. Kini tren yang sedang digunakan oleh para pelaku bisnis adalah *Live Shopping* atau *Live Streaming*. *Live Shopping* merupakan kegiatan penjualan dengan melakukan siaran langsung untuk menjelaskan tentang produk yang dijual dan dalam beberapa siaran langsung sering kali ditunjukkan cara pemakaian produk tersebut. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan *Live Shopping* sebagai media pemasaran ini adalah @BARENBLISS\_ID.

Akun Tiktok BNB sendiri telah memiliki 660.500 pengikut dan sudah banyak pengguna Tiktok yang membeli produk BNB melalui Tiktok Shop. BNB pun ikut serta dalam tren pemasaran yang marak dilakukan oleh pelaku bisnis belakangan ini. *Live Shopping* yang dilakukan oleh BNB merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu promosi penjualan, penjualan langsung, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat yang dilakukan melalui internet.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Live Shopping* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *Live Shopping* @BARENBLISS\_ID)”. Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang diatas yaitu, Apakah *Live Shopping* @BARENBLISS\_ID berpengaruh terhadap minat beli konsumen? Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu, Mengetahui pengaruh *Live Shopping* @BARENBLISS\_ID terhadap minat beli konsumen.

### Daya Tarik Isi Pesan Komunikasi Pemasaran

Menurut Onong Uchjana Effendy (Nabila Ainiyyah & Makhrian, 2023), daya tarik adalah; “kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan”. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi. Sedangkan menurut Moh. As’ad dalam bukunya psikologi industri mengemukakan bahwa; “Daya tarik adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecendrungan untuk mencari objek yang disengaja itu.”

Arnould, *et al.* (Barreto, 2014) menegaskan bahwa komunikator harus memperhatikan apa yang disampaikan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Penentuan isi pesan yang terbaik berkaitan dengan

perancangan pesan yang berkaitan dengan penentuan daya tarik pesan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik, daya tarik (*appeals*), maupun himbauan pesan.

Menurut Kotler dan Keller, 2012 (Barreto, 2014), Daya tarik isi pesan komunikasi pemasaran meliputi

- a) Daya Tarik Rasional. Berusaha menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan akan memberikan manfaat bagi konsumen.
- b) Daya Tarik Emosional. Usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga, dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) yang akan memotivasi perilaku membeli.
- c) Daya Tarik Moral. Mengarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Daya tarik moral digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial seperti menjaga kebersihan, bantuan bagi orang yang kekurangan, dan sebagainya.

### ***Live Shopping***

Transaksi belanja *online* telah menjadi aktivitas yang biasa di era digital saat ini. Tren belanja *online* yang sedang marak saat ini adalah tren *Live Shopping*. *Live Shopping* merupakan kegiatan penjualan dengan melakukan siaran langsung untuk menjelaskan tentang produk yang dijual dan dalam beberapa siaran langsung sering kali ditunjukkan cara pemakaian produk tersebut. (Fransiska & Paramita, 2020)

Melalui cara belanja seperti ini, proses belanja *online* memungkinkan untuk lebih menarik dan interaktif. Penonton bisa menanyakan secara langsung mengenai produk yang ditawarkan dan penjual bisa menjelaskan serta menunjukkan secara langsung bagaimana produk yang ditawarkan bekerja. Selain itu lebih banyak promosi yang diberikan saat *Live Shopping* sehingga penonton akan lebih tertarik untuk berbelanja.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan respon seseorang yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan/atau jasa. Respon tersebut termasuk pada proses pengambilan keputusan dalam penyusunan dan penetapannya. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat penting dan dibutuhkan oleh para pengusaha untuk mengetahui minat beli terhadap suatu produk.

Menurut Febriansyah (Hermawan, 2021), menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap seseorang mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat seseorang dalam melakukan pembelian dapat menimbulkan sebuah motivasi yang muncul pada pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada pada benaknya akan diaktualisasikan.

Menurut Ferdinand (Sari, 2019) menyatakan bahwa indikator untuk menentukan ada atau tidaknya minat membeli seseorang:

- a) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli beberapa produk.
- b) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang dalam mereferensikan atau merujuk beberapa produk kepada orang lain.

- c) Minat *preferensial*, yaitu minat perilaku seseorang yang digambarkan memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat *eksploratif*, yaitu minat perilaku seseorang yang digambarkan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat atau fungsi dari produk tersebut.

### Perumusan Hipotesis

H0: Variabel bebas atau independen (Daya Tarik) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Minat Beli).

H1: Variabel bebas atau independen (Daya Tarik) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Minat Beli).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data primer melalui survei pengisian kuesioner dan data sekunder eksternal berupa studi Pustaka dan beberapa referensi lainnya seperti *website*, jurnal *online* yang terkait dengan penelitian dan beberapa informasi *online* yang berguna untuk membantu kelancaran penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Tiktok @BARENBLISS\_ID yang berjumlah 660.500 pengikut dan kemudian dihitung menjadi sampel dengan rumus slovin sejumlah 100 orang. Selanjutnya, data dikumpulkan oleh peneliti melalui kuesioner dan diukur menggunakan skala *likert* 1-5 untuk melihat pendapat konsumen terhadap objek yang diteliti.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel para pengguna media sosial Tiktok dan mengikuti serta melakukan pembelian melalui *live shopping* Tiktok Barenbliss dilihat berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa sebanyak 80 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 80% dan sebanyak 20 responden dengan persentase 20% berjenis kelamin laki-laki.

Kemudian dilihat berdasarkan kelompok usia, kelompok responden berusia 15 – 19 tahun sebanyak 16 responden dengan presentase 16%, kelompok responden berusia 20 - 24 tahun sebanyak 53 responden dengan persentase 53%, dan kelompok responden berusia 25 – 29 tahun yang menggunakan media sosial Tiktok dan mengikuti serta melakukan pembelian melalui *live shopping* Tiktok Barenbliss sebanyak 31 responden dengan presentase 31%.

Kemudian dilihat berdasarkan pendidikan terakhir. Diketahui bahwa sebanyak 45 responden dengan presentase 45% memiliki pendidikan terakhir SMA, sebanyak 23 responden dengan presentase 23% memiliki pendidikan terakhir Diploma (D1 – D3), dan sebanyak 32 responden dengan presentase 32% memiliki Pendidikan terakhir Sarjana (S1).

Kemudian dilihat berdasarkan pekerjaan. Diketahui bahwa sebanyak 33 responden dengan presentase 33% dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 18 responden dengan presentase 18% adalah Pegawai Negeri Sipil/TNI/POLRI, sebanyak 34 responden dengan presentase 34% adalah Pegawai

Swasta, sebanyak 13 responden dengan presentase 13% adalah Wiraswasta, dan pekerjaan lainnya sebanyak 2 responden dengan presentase 2%.

Hasil tanggapan mengenai daya tarik terhadap 8 pernyataan yang diberikan, dimana jawaban setuju lebih dominan. Sedangkan hasil tanggapan yang diberikan mengenai minat beli terhadap 8 pernyataan didominasi oleh setuju.

### Metode Pengolahan Data

Peneliti melakukan uji Validitas dengan menggunakan data dari *main test* yang berjumlah 100 data responden dengan disebar menggunakan media *online*. Data yang telah peneliti kumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics versi 27 untuk melakukan uji validitas dengan korelasi *Product Moment*. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dari setiap variabel (Tabel 1).

**Tabel 1.** Uji Validitas

Daya Tarik (X)				
Dimensi	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Daya Tarik Rasional	X1	0,827	0,195	Valid
	X2	0,701	0,195	Valid
	X3	0,807	0,195	Valid
Daya Tarik Emosional	X4	0,779	0,195	Valid
	X5	0,765	0,195	Valid
	X6	0,775	0,195	Valid
Daya Tarik Moral	X7	0,769	0,195	Valid
	X8	0,749	0,195	Valid
Minat Beli (Y)				
Dimensi	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Transaksional	Y1	0,805	0,195	Valid
	Y2	0,741	0,195	Valid
Minat Referensial	Y3	0,833	0,195	Valid
	Y4	0,785	0,195	Valid
Minat Preferensial	Y5	0,614	0,195	Valid
	Y6	0,626	0,195	Valid
Minat Eksploratif	Y7	0,669	0,195	Valid
	Y8	0,585	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  dari setiap indikator yang telah diukur dengan metode *product moment* memiliki nilai di atas  $r_{tabel}$  0,195 yang dapat diartikan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Daya Tarik (X)				
Dimensi	Indikator	Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Tarik Rasional	X1	0,883	0,60	Reliabel
	X2	0,898	0,60	Reliabel
	X3	0,885	0,60	Reliabel
Daya Tarik Emosional	X4	0,889	0,60	Reliabel
	X5	0,890	0,60	Reliabel
	X6	0,889	0,60	Reliabel

Daya Tarik Moral	X7	0,891	0,60	Reliabel
	X8	0,892	0,60	Reliabel
<b>Minat Beli (Y)</b>				
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Minat Transaksional	Y1	0,815	0,60	Reliabel
	Y2	0,825	0,60	Reliabel
Minat Referensial	Y3	0,810	0,60	Reliabel
	Y4	0,819	0,60	Reliabel
Minat Prensional	Y5	0,853	0,60	Reliabel
	Y6	0,849	0,60	Reliabel
Minat Eksploratif	Y7	0,835	0,60	Reliabel
	Y8	0,846	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai item dari setiap indikator memiliki nilai di atas *cronbach alpha* 0,60 yang dapat diartikan bahwa indikator-indikator tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.** Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.434	1.915		1.793	.076
	Daya Tarik	.808	.060	.806	13.498	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 Maka diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = 3,434 + 0,808X$$

Nilai konstanta dari *unstandardized coefficients* sebesar 3,434 dan koefisien regresi X sebesar 0,808. Hal tersebut yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kesatuan nilai Daya Tarik (X), maka nilai Minat Beli (Y) bertambah sebesar 0,808. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (Daya Tarik) terhadap variabel Y (Minat Beli) adalah positif.

Berdasarkan tabel 3 Diketahui bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dari tabel *Standardized Coefficients*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya semua variabel X (Daya Tarik) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli). Sedangkan berdasarkan nilai perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,498 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,987, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X (Daya Tarik) berpengaruh terhadap semua variabel Y (Minat Beli).

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Korelasi *Pearson*

		Daya Tarik	Minat Beli
Daya Tarik	Pearson Correlation	1	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa diperoleh nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,806. Jika membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,806 >  $t_{tabel}$  sebesar 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara Daya Tarik (X) dengan Minat Beli (Y).

#### 4. Simpulan

Hasil yang telah dirangkum dalam penelitian ini dengan bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh yang dimiliki daya tarik yang digunakan oleh Barenbliss untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan pada bagian analisis data, dapat disimpulkan menjadi:

- a) Daya Tarik berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
- b) Terdapat korelasi antara Daya Tarik (X) dengan Minat Beli (Y).

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Barreto, L. P. (2014). Akseptansi Konsumen Muda Terhadap Iklan Sms (Sms Advertising) Di Timor Leste. *Universitas Atmajaya Yogyakarta*, 15–16.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Jurnal Prologia*, 4(1), 67–74.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9, 103.
- Nabila Ainiyyah, A., & Makhrian, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook). *JURNAL KAGANGA*, 7(1), 33.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 3–4.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*.