

Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tiktok

Ahyani

¹. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Pamulang - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 1, 2025

Revised October 4, 2025

Accepted October 5, 2025

Keywords:

live streaming, content marketing, purchase intention

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of live streaming and content marketing on purchase intention on the TikTok application in South Tangerang. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The sample consisted of 140 TikTok users in South Tangerang who actively used the application and had been exposed to live streaming and content marketing activities. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that content marketing has a positive and significant effect on purchase intention, with a coefficient of 0.406, a t-statistic of 4.789, and a p-value of 0.000. Live streaming also has a positive and significant effect on purchase intention, with a coefficient of 0.384, a t-statistic of 4.397, and a p-value of 0.000. The R-square value of 0.502 indicates that live streaming and content marketing explain 50.2% of the variance in purchase intention. These findings indicate that TikTok users' purchase intention in South Tangerang is shaped by the quality of content marketing and direct interaction through live streaming. Content marketing demonstrates a slightly stronger effect than live streaming, indicating that improving content quality and information relevance is an important consideration in developing digital marketing strategies through TikTok.

Kata Kunci:

Live Streaming, Content Marketing, Minat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan content marketing terhadap minat beli pada aplikasi TikTok di Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas 140 pengguna TikTok di Tangerang Selatan yang aktif menggunakan aplikasi serta pernah memperoleh paparan terhadap aktivitas live streaming dan content marketing. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,406, t-statistic 4,789, dan p-value 0,000. Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,384, t-statistic 4,397, dan p-value 0,000. Nilai R-square sebesar 0,502 menunjukkan bahwa live streaming dan content marketing mampu menjelaskan 50,2% variasi minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli pengguna TikTok di Tangerang Selatan terbentuk melalui kualitas content marketing dan interaksi langsung dalam live streaming. Content marketing memiliki pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan live streaming, sehingga penguatan kualitas konten dan relevansi informasi menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital melalui TikTok.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: dosen02444@unpam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, serta melakukan proses pembelian. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital yang mampu menciptakan komunikasi secara lebih cepat, interaktif, dan menarik. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan karena memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Perkembangan media sosial juga telah melahirkan pola konsumsi baru, ketika aktivitas mencari informasi, menikmati konten, berinteraksi dengan penjual, hingga munculnya keinginan membeli dapat berlangsung dalam satu platform. Kondisi tersebut menjadikan media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi berkembang menjadi bagian dari aktivitas pemasaran dan perdagangan digital.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam aktivitas pemasaran digital adalah TikTok. Karakteristik TikTok yang menekankan konten video pendek, kreativitas, interaksi, dan penyebaran informasi secara cepat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih dekat dengan perilaku pengguna. TikTok juga berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi media yang dapat mendukung aktivitas komersial melalui konten promosi dan fitur siaran langsung. Perubahan tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan perdagangan elektronik konvensional karena konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui konten sekaligus berinteraksi dengan penjual atau kreator secara langsung. Situasi ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran pada TikTok tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi produk, tetapi juga kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman digital yang mampu mendorong munculnya minat beli.

Minat beli merupakan salah satu tahapan penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi dan mengevaluasi suatu produk. Minat beli tidak selalu langsung berakhir pada keputusan pembelian, tetapi menjadi indikasi awal bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam lingkungan digital, terbentuknya minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, termasuk kualitas informasi yang diterima melalui konten dan pengalaman interaksi yang diperoleh ketika mengikuti aktivitas pemasaran secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor yang mampu mendorong konsumen dari tahap menerima informasi menuju ketertarikan untuk membeli.

Salah satu bentuk aktivitas pemasaran digital yang semakin banyak digunakan adalah live streaming. Live streaming memungkinkan penjual, merek, maupun kreator menyampaikan informasi produk secara real time kepada calon konsumen. Berbeda dengan konten yang telah direkam sebelumnya, siaran langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, pertanyaan, demonstrasi produk, maupun respons langsung dari penyiar. Interaksi tersebut dapat memberikan informasi yang lebih dinamis kepada konsumen sekaligus mengurangi jarak komunikasi antara penjual dan calon pembeli. Athaya dan Irwansyah (2021) menunjukkan bahwa live streaming memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen pada marketplace Shopee. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran berbasis siaran langsung dapat menjadi stimulus yang mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk.

Penggunaan live streaming juga berkaitan dengan pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Yudha et al. (2022) menunjukkan bahwa live streaming dalam perdagangan elektronik dapat berperan dalam membangun customer trust dan customer engagement. Interaksi secara langsung memungkinkan konsumen mendapatkan penjelasan mengenai produk serta mengajukan pertanyaan sebelum menentukan sikap terhadap produk. Saputra dan Fadhilah (2022) juga menemukan bahwa aktivitas live streaming shopping dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik interaktif dalam live streaming dapat memberikan nilai tambahan dibandingkan komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah.

Pada platform TikTok, keberadaan live streaming menjadi semakin relevan karena karakteristik pengguna yang terbiasa dengan konten visual dan interaksi secara cepat. Hafizhoh et al. (2023) menemukan bahwa live streaming bersama dengan potongan harga dan online customer review berhubungan dengan minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Putra et al. (2023) juga mengkaji siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli pengguna TikTok Shop. Sementara itu, Nawa et al. (2023) menempatkan live streaming, content marketing, dan online customer review sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran melalui siaran langsung memiliki posisi penting dalam ekosistem pemasaran TikTok.

Selain live streaming, content marketing merupakan aktivitas pemasaran yang penting dalam membentuk ketertarikan konsumen. Content marketing berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang memiliki nilai bagi audiens, baik dalam bentuk informasi, hiburan, edukasi, maupun komunikasi mengenai produk. Konten yang relevan dan menarik dapat membantu konsumen memahami manfaat suatu produk sekaligus membentuk persepsi terhadap merek. Dalam pemasaran melalui media sosial, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Jafarova dan Tolon (2022) menunjukkan bahwa content marketing pada media sosial memiliki hubungan dengan brand loyalty dan purchase intention. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas aktivitas pemasaran berbasis konten dapat berkontribusi pada pembentukan niat konsumen untuk membeli.

Pengaruh content marketing terhadap perilaku konsumen juga telah ditunjukkan pada berbagai objek penelitian. Adhitya (2022) meneliti content marketing, online consumer review, dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani pada Generasi Z di Kota Semarang. Mahardini et al. (2022) menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berkaitan dengan keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Shadrina dan Sulistyanto (2022) juga menganalisis content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang. Sementara itu, Duwi Pratiwi (2023) mengkaji content marketing, influencer, dan free shipping terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. Hasil dari berbagai penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa konten pemasaran merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya ketika konsumen menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk.

Meskipun demikian, penelitian mengenai live streaming dan content marketing masih menunjukkan variasi fokus dan objek. Sebagian penelitian menempatkan live streaming bersama variabel lain seperti online customer review, potongan harga, kepercayaan, atau kredibilitas streamer. Penelitian lain lebih banyak menguji content marketing bersama influencer marketing, free shipping, atau variabel komunikasi pemasaran lainnya. Febriani dan Cuandra (2023), misalnya, mengkaji digital marketing, brand equity, dan streamers credibility terhadap purchase intention konsumen daring melalui live streaming. Netrawati et al. (2022) menempatkan live streaming video sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai aktivitas pemasaran interaktif dan pemasaran berbasis konten masih dapat dikembangkan dengan menempatkan kedua variabel tersebut secara simultan sebagai determinan minat beli.

Research gap juga terlihat dari perbedaan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Sejumlah penelitian berfokus pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menggunakan minat beli, kepercayaan, keterlibatan konsumen, atau loyalitas sebagai hasil yang diteliti. Nawa et al. (2023) lebih berorientasi pada keputusan pembelian, sedangkan Athaya dan Irwansyah (2021) serta Hafizhoh et al. (2023) mengkaji minat beli. Perbedaan tersebut penting karena minat beli merupakan tahapan psikologis yang muncul sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh live streaming dan content marketing terhadap minat beli dapat memberikan pemahaman yang lebih terarah mengenai bagaimana stimulus pemasaran pada TikTok membentuk ketertarikan konsumen sebelum terjadi transaksi.

Kajian terdahulu juga memperlihatkan bahwa kedua aktivitas pemasaran tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Live streaming mengutamakan interaksi langsung, spontanitas, demonstrasi produk, dan komunikasi real time antara penyiar dengan audiens. Sebaliknya, content marketing lebih menekankan bagaimana pesan pemasaran dikemas melalui konten yang informatif, relevan, menarik, dan bernilai bagi pengguna. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan keduanya memberikan kontribusi yang berbeda dalam membentuk minat beli. Konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk karena memperoleh informasi melalui konten, tetapi pada saat yang sama dapat semakin terdorong setelah melihat demonstrasi dan memperoleh respons langsung melalui live streaming. Dengan menguji kedua variabel secara bersama-sama, penelitian dapat memberikan gambaran mengenai peran dua bentuk komunikasi pemasaran digital yang memiliki mekanisme berbeda tetapi berlangsung pada platform yang sama.

Permasalahan penelitian menjadi semakin relevan karena persaingan pemasaran di TikTok tidak hanya ditentukan oleh keberadaan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha menarik perhatian pengguna di tengah banyaknya konten yang tersedia. Konten yang kurang menarik dapat dengan mudah dilewati oleh pengguna, sementara live streaming yang tidak mampu menciptakan interaksi juga berpotensi kehilangan perhatian audiens. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan bagi pelaku usaha untuk memahami apakah aktivitas live streaming dan content marketing benar-benar mampu mendorong minat beli pengguna TikTok. Pemahaman tersebut diperlukan agar strategi pemasaran yang

diterapkan tidak berhenti pada peningkatan jangkauan atau jumlah penonton, tetapi mampu menghasilkan ketertarikan yang lebih dekat dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan content marketing terhadap minat beli pada aplikasi TikTok. Penelitian ini penting karena menggabungkan dua bentuk aktivitas pemasaran digital yang memiliki karakteristik berbeda, yaitu komunikasi interaktif secara real time melalui live streaming dan penyampaian nilai melalui konten pemasaran. Fokus pada minat beli juga memberikan ruang untuk memahami tahap awal kecenderungan perilaku konsumen sebelum berkembang menjadi keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperluas kajian mengenai pemasaran digital berbasis media sosial sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran TikTok yang lebih interaktif, informatif, dan mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menganalisis pengaruh live streaming dan content marketing terhadap minat beli pada aplikasi TikTok. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel live streaming sebagai variabel independen pertama (X1), content marketing sebagai variabel independen kedua (X2), dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Pemilihan kedua variabel independen didasarkan pada karakteristik pemasaran digital di TikTok yang menggabungkan komunikasi secara langsung melalui live streaming dengan penyampaian informasi dan promosi melalui konten. Athaya dan Irwansyah (2021) menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan Duwi Pratiwi (2023) mengkaji content marketing sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada TikTok Shop. Putra et al. (2023) juga mengkaji siaran langsung dan konten promosi dalam kaitannya dengan minat beli pengguna TikTok Shop. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi TikTok yang pernah melihat atau mengikuti aktivitas live streaming dan content marketing pada platform tersebut. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi pengguna TikTok yang aktif menggunakan aplikasi serta pernah memperoleh paparan terhadap live streaming dan konten pemasaran di TikTok. Penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan total 14 indikator, terdiri atas 6 indikator live streaming, 4 indikator content marketing, dan 4 indikator minat beli. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), yaitu jumlah indikator dikalikan 10, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 140 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel live streaming diukur melalui enam indikator yang mencerminkan karakteristik interaksi dan pengalaman konsumen selama mengikuti siaran langsung. Variabel content marketing diukur melalui empat indikator yang mencerminkan aktivitas penciptaan dan penyebaran konten serta hubungan dengan pengguna. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui empat indikator yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi, memberikan referensi, memiliki preferensi terhadap produk, dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Pemilihan indikator tersebut disesuaikan dengan penelitian terdahulu dalam daftar pustaka yang digunakan, khususnya penelitian Athaya dan Irwansyah (2021), Duwi Pratiwi (2023), serta Putra et al. (2023).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap pertama dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan masing-masing konstruk penelitian. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai Composite Reliability. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria yang ditetapkan, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antara live streaming, content marketing, dan minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value sebagai dasar penentuan signifikansi pengaruh antarvariabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan live streaming dan content marketing dalam menjelaskan variasi minat beli. Penggunaan SEM-PLS memungkinkan penelitian menguji hubungan antarvariabel secara simultan sehingga dapat diketahui kontribusi masing-masing aktivitas pemasaran digital terhadap pembentukan minat beli pengguna TikTok. Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk menjelaskan apakah live streaming dan content marketing menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli pada aplikasi TikTok.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel1. Hasil Uji Validitas Konvergen

	Conten Marketing	Live Streaming	Minat Beli
CM.1	0.967		
CM.2	0.942		
CM.3	0.964		
CM.4	0.896		
LS.1		0.871	
LS.2		0.902	
LS.3		0.912	
LS.4		0.875	
LS.5		0.818	
LS.6		0.849	
MB.1			0.809
MB.2			0.890
MB.3			0.919
MB.4			0.811

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel content marketing, live streaming, dan minat beli memiliki nilai outer loading antara 0,809 hingga 0,967. Nilai tersebut seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Cross Loadings

	Conten Marketing	Live Streaming	Minat Beli
CM.1	0.967	0.597	0.615
CM.2	0.942	0.579	0.638
CM.3	0.964	0.588	0.629
CM.4	0.896	0.538	0.524
LS.1	0.533	0.871	0.513
LS.2	0.632	0.902	0.637
LS.3	0.616	0.912	0.622
LS.4	0.504	0.875	0.518
LS.5	0.428	0.818	0.486
LS.6	0.442	0.849	0.495
MB.1	0.441	0.446	0.809
MB.2	0.505	0.510	0.890
MB.3	0.594	0.557	0.919
MB.4	0.622	0.623	0.811

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, nilai cross loading setiap indikator pada konstruk yang diukurnya menunjukkan nilai paling tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator content marketing memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk content marketing sebesar 0,896–0,967, indikator live streaming sebesar 0,818–0,912, sedangkan indikator minat beli sebesar 0,809–0,919. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan diskriminan yang baik karena nilai korelasinya dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 3. Fornell Larcker Criterium

	Conten Marketing	Live Streaming	Minat Beli
Conten Marketing	0.943		
Live Streaming	0.611	0.872	
Minat Beli	0.640	0.632	0.859

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal menunjukkan bahwa nilai Fornell-Larcker Criterion untuk content marketing sebesar 0,943, live streaming sebesar 0,872, dan minat beli sebesar 0,859. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk, yaitu 0,611–0,640.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai diskriminan yang memadai karena akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Conten Marketing	0.958	0.964	0.970	0.889
Live Streaming	0.937	0.945	0.950	0.760
Minat Beli	0.881	0.892	0.918	0.737

Sumber: Data diolah 26

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,70. Variabel content marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,970, live streaming masing-masing sebesar 0,937 dan 0,950, sedangkan minat beli sebesar 0,881 dan 0,918. Nilai AVE masing-masing konstruk juga telah melebihi 0,50, yaitu 0,889 untuk content marketing, 0,760 untuk live streaming, dan 0,737 untuk minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang baik serta memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.502	0.495

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-square pada variabel minat beli sebesar 0,502, sedangkan nilai R-square adjusted sebesar 0,495. Hasil tersebut menunjukkan bahwa live streaming dan content marketing mampu menjelaskan sebesar 50,2% variasi minat beli, sedangkan 49,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R-square adjusted sebesar 0,495 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model terhadap minat beli sebesar 49,5%.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Conten Marketing -> Minat Beli	0.406	0.398	0.085	4.789	0.000
Live Streaming -> Minat Beli	0.384	0.396	0.087	4.397	0.000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai original sample sebesar 0,406, t-statistic sebesar 4,789, dan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan content marketing diikuti oleh peningkatan minat beli, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai original sample sebesar 0,384, t-statistic sebesar 4,397, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas live streaming yang diterima pengguna TikTok, semakin tinggi minat beli yang terbentuk, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok, dengan nilai koefisien sebesar 0,406, t-statistic 4,789, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan daya tarik content marketing yang diterima pengguna TikTok, semakin kuat pula kecenderungan pengguna untuk memiliki minat membeli produk yang ditawarkan. Content marketing tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun perhatian, ketertarikan, dan dorongan konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Duwi Pratiwi (2023) yang mengkaji pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa content marketing menjadi salah satu faktor yang

berkaitan dengan terbentuknya minat beli konsumen pada TikTok Shop. Hasil penelitian Jafarova dan Tolon (2022) juga menunjukkan bahwa content marketing pada media sosial memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa konten yang dirancang secara informatif, menarik, dan relevan dapat mengarahkan perhatian pengguna dari sekadar melihat konten menuju munculnya ketertarikan terhadap produk.

Pada pengguna TikTok, content marketing memiliki karakteristik yang berbeda dari komunikasi pemasaran konvensional karena informasi produk dapat dikemas dalam bentuk video yang lebih singkat, visual, interaktif, dan mudah dikonsumsi. Ketika konten mampu memberikan informasi yang relevan sekaligus menarik secara visual, pengguna memperoleh stimulus yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Hasil penelitian Mahardini, Singal, dan Hidayat (2022) mengenai content marketing dan influencer marketing pada pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta juga memperlihatkan pentingnya aktivitas pemasaran berbasis konten dalam mendorong respons konsumen terhadap produk. Shadrina dan Sulistyanto (2022) turut menunjukkan bahwa content marketing menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam membentuk perilaku konsumen pengguna Instagram dan TikTok.

Nilai koefisien sebesar 0,406 menunjukkan bahwa content marketing memberikan kontribusi positif yang cukup kuat dalam pembentukan minat beli dibandingkan sekadar menjadi media penyampaian informasi. Makna temuan ini adalah bahwa pengguna TikTok tidak hanya membutuhkan keberadaan informasi mengenai suatu produk, tetapi juga membutuhkan penyajian informasi yang mampu menciptakan ketertarikan dan memberikan alasan bagi mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut. Content marketing yang relevan dengan kebutuhan pengguna dapat mengurangi jarak antara informasi yang diterima dengan keinginan untuk mencoba atau membeli produk. Oleh karena itu, pengelola pemasaran di TikTok perlu memperhatikan kualitas isi, relevansi informasi, daya tarik penyajian, dan kemampuan konten dalam memberikan pengalaman informasi yang bernilai bagi pengguna.

Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok, dengan nilai koefisien sebesar 0,384, t-statistic 4,397, dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas aktivitas live streaming dapat meningkatkan minat beli pengguna. Live streaming memberikan pengalaman pemasaran yang lebih langsung karena pengguna dapat menyaksikan penyampaian informasi produk secara real time, memperoleh penjelasan mengenai produk, serta mengikuti interaksi yang berlangsung selama siaran. Kondisi tersebut membuat proses komunikasi pemasaran menjadi lebih dinamis dibandingkan komunikasi yang hanya mengandalkan konten statis.

Temuan ini secara langsung didukung oleh Athaya dan Irwansyah (2021) yang meneliti pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa live streaming memiliki peran dalam membentuk minat beli konsumen. Hafizhoh, Gunaningrat, dan Akhmad (2023) juga menempatkan live streaming sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian Putra et al. (2023) yang menguji siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop semakin memperkuat bahwa komunikasi pemasaran melalui siaran langsung dapat menjadi stimulus dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk.

Live streaming memiliki kekuatan pada aspek interaksi dan kedekatan komunikasi. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui demonstrasi, penjelasan, maupun komunikasi langsung selama siaran berlangsung. Yudha, Komaladewi, dan Yudha (2022) menunjukkan bahwa live streaming e-commerce memiliki peran dalam membangun customer trust dan customer engagement. Artinya, live streaming tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Ketika pengguna merasa dapat memperoleh informasi secara langsung dan berinteraksi dengan pihak yang menawarkan produk, ketidakpastian mengenai produk dapat berkurang dan ketertarikan untuk membeli dapat meningkat.

Hasil penelitian Netrawati, Nuada, dan Syakbani (2022) mengenai live streaming video juga memperlihatkan bahwa aktivitas siaran langsung memiliki hubungan dengan respons konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Saputra, Ali, dan Mahaputra (2023) turut menunjukkan peran live streaming marketing dalam membentuk minat beli konsumen pada produk skincare. Temuan-temuan tersebut memberikan penjelasan bahwa kekuatan live streaming terletak pada kemampuannya menghadirkan komunikasi pemasaran secara lebih aktual dan interaktif. Pengguna tidak hanya menerima pesan pemasaran, tetapi dapat mengamati produk dan memperoleh informasi pada saat komunikasi berlangsung.

Nilai koefisien live streaming sebesar 0,384 memiliki makna bahwa aktivitas siaran langsung memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan minat beli. Meskipun nilai koefisiennya sedikit lebih rendah dibandingkan content marketing sebesar 0,406, kedua variabel sama-sama terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pengguna TikTok dapat dibentuk melalui dua karakter komunikasi pemasaran yang berbeda. Content marketing memberikan stimulus melalui kualitas dan penyajian informasi dalam konten, sedangkan live streaming memberikan stimulus melalui komunikasi langsung, interaksi, dan pengalaman real time. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran pada TikTok akan lebih efektif apabila tidak hanya mengandalkan produksi konten, tetapi juga memanfaatkan interaksi langsung melalui live streaming untuk memperkuat ketertarikan pengguna terhadap produk.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing dan live streaming memiliki peran penting dalam membentuk minat beli pengguna pada aplikasi TikTok. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,406, t-statistic 4,789, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin informatif, menarik, relevan, dan berkualitas konten pemasaran yang diterima pengguna, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli. Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,384, t-statistic 4,397, dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran secara langsung melalui siaran real time mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap produk. Model penelitian memiliki nilai R-square sebesar 0,502 yang berarti content marketing dan live streaming mampu menjelaskan 50,2% variasi minat beli pengguna TikTok, sedangkan 49,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut memberikan makna bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan interaksi langsung melalui live streaming merupakan bagian penting dalam membangun minat beli pada lingkungan pemasaran TikTok. Di antara kedua variabel, content marketing memiliki koefisien pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan live streaming, sehingga kualitas dan relevansi konten menjadi aspek yang perlu memperoleh perhatian lebih dalam strategi pemasaran digital.

Bagi pelaku usaha dan pemasar di TikTok, peningkatan kualitas content marketing perlu menjadi prioritas melalui penyajian konten yang informatif, relevan dengan kebutuhan pengguna, menarik secara visual, dan mampu memberikan nilai bagi audiens. Konten sebaiknya tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga memberikan informasi yang membantu pengguna memahami manfaat, karakteristik, dan keunggulan produk. Live streaming juga perlu dikembangkan melalui komunikasi yang interaktif, demonstrasi produk secara langsung, respons terhadap pertanyaan pengguna, serta penyampaian informasi yang jelas selama siaran berlangsung. Kombinasi antara konten yang berkualitas dan interaksi real time dapat memperkuat stimulus pemasaran yang diterima pengguna. Bagi penelitian selanjutnya, model penelitian dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi menjelaskan minat beli karena masih terdapat 49,8% variasi minat beli yang belum dijelaskan oleh content marketing dan live streaming. Variabel seperti kepercayaan konsumen, influencer credibility, online customer review, perceived value, atau customer engagement dapat dipertimbangkan untuk memperluas model. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas karakteristik objek dan wilayah penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan minat beli dalam ekosistem pemasaran digital TikTok.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223-238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Athaya, H. N., & Irwansyah, I. (2021). Pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1238-1252. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp1238-1252>
- Duwi Pratiwi, A. H. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. *Journal Universitas Pancasila*.
- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing, brand equity, dan streamers credibility terhadap purchase intention konsumen daring di Kota Batam melalui live streaming. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 2477-1783.

- Febriyani, D., & Ahmadi, M. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Applied Business and Administration Journal*, 3(1), 39–49.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Nawa, L. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Online Shop. (2023). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4). <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i4.2822>
- Putra, A. P. Y., Al Multazim, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(1).
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *EKUITAS: Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Tabelessy, W., & Dkk. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 1–23.
- Yudha, J. K., Komaladewi, R., & Yudha, R. T. B. (2022). Effect of live streaming e-commerce in building customer trust and customer engagement (study on Tokopedia consumers). *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i1.20102>
- Yulianto, A., & Kusumawati, A. (2021). Pengaruh live streaming dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian: Studi pada media sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 19(2), 121–130.