

MINAT BELI IMPLORA DI TIKTOK SHOP BERBASIS LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW

Zahrah Nur Fakhirah¹, Lucky Hikmat Maulana², Hannisa Rahmaniar Hasnin³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor

*Corresponding email: zahrahnurfakhirah0@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh live streaming dan ulasan pelanggan daring (online customer review) terhadap minat beli produk Implora pada mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Ibn Khaldun Bogor melalui platform TikTok Shop. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sifat deskriptif verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 58 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri dari 18 item pertanyaan yang mewakili variabel live streaming (X_1), online customer review (X_2), dan minat beli (Y). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yakni live streaming dan online customer review, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,234 + 0,714X_1 + 0,260X_2$. Nilai konstanta (4,234) menunjukkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen, minat beli konsumen tetap berada pada tingkat tersebut. Koefisien regresi untuk live streaming sebesar 0,714 dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwa semakin baik kualitas siaran langsung yang ditampilkan, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli. Sementara itu, koefisien online customer review sebesar 0,260 dengan signifikansi 0,000 juga memperlihatkan bahwa semakin banyak ulasan positif dari konsumen, semakin meningkat pula minat beli yang terbentuk. Nilai korelasi (R) sebesar 0,846 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel independen dengan minat beli. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,716 berarti 71,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh faktor live streaming dan online customer review, sementara 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 69,256 > F tabel = 3,16 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, hasil uji t memperkuat temuan tersebut, dengan t hitung live streaming sebesar 9,975 > 1,673 dan t hitung online customer review sebesar 8,471 > 1,673, yang menandakan bahwa masing-masing variabel juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kata kunci: live streaming, online customer review, minat beli, TikTok Shop, Implora.

Abstract: The purpose of this study is to identify and analyze the extent to which live streaming and online customer reviews influence the purchase intention of Implora products among female students of the Management Study Program at Ibn Khaldun University Bogor through the TikTok Shop platform. The research employed a quantitative method with a descriptive-verbatim approach. Data were collected by distributing questionnaires to 58 respondents selected through a purposive sampling technique. The research instrument consisted of 18 question items representing the variables live streaming (X_1), online customer review (X_2), and purchase intention (Y). Data analysis was performed using SPSS version 26. The results revealed that both independent variables, live streaming and online customer review, had a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. The obtained regression equation is $Y = 4.234 + 0.714X_1 + 0.260X_2$. The constant value (4.234) indicates that even in the absence of influence from the two independent variables, the consumers' purchase intention remains at that level. The regression coefficient for live streaming was 0.714 with a significance value of 0.000, indicating that the better the quality of live broadcasts, the greater the consumers' intention to purchase. Meanwhile, the regression coefficient for online customer review was 0.260 with a significance value of 0.000, showing that the more positive reviews are provided by consumers, the stronger the purchase intention becomes. The correlation coefficient (R) of 0.846 indicates a strong relationship between the two independent variables and purchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.716 means that 71.6% of the variation in purchase intention can be explained by live streaming and online customer reviews, while the remaining 28.4% is influenced by other factors outside this study. The F-test results show that $F_{count} = 69.256 > F_{table} = 3.16$ with a significance value of 0.000 < 0.05, indicating that both variables have a simultaneously significant effect on purchase intention. Furthermore, the t-test results strengthen this finding, with tcount for live streaming = 9.975 > 1.673 and tcount for online customer review = 8.471 > 1.673, signifying that each variable also has a partially significant effect on purchase intention.

Keywords: live streaming, online customer review, purchase intention, TikTok Shop, Implora

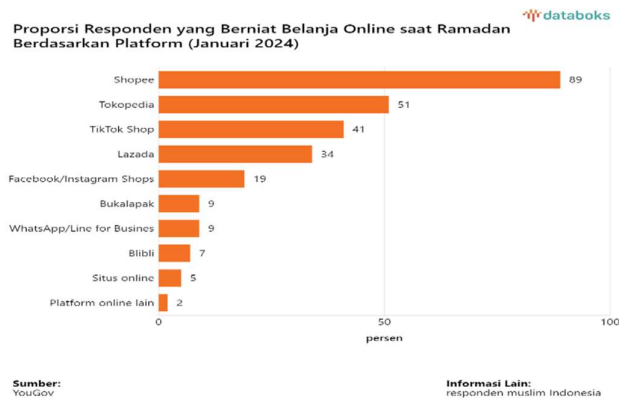
PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berlangsung sangat cepat dan semakin canggih, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi. Inovasi teknologi terus bermunculan setiap hari, sehingga memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia. (Kadir et al., 2020). Bentuk inovasi dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat multifungsi saat ini adalah internet, yang kini telah tersedia di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 1 Juni 2024, menunjukkan angka 79,5%, meningkat sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Hingga tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. (Haryanto, 2024).

Keberadaan internet juga memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis, di mana persaingan menjadi semakin ketat akibat kemudahan akses informasi, penerapan digitalisasi di berbagai sektor, serta munculnya beragam inovasi baru dalam kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi digital (Saputra, 2016). Fenomena tersebut terlihat dari hadirnya berbagai inovasi berupa aplikasi yang terhubung melalui jaringan internet, seperti aplikasi media sosial, transportasi daring, layanan kesehatan, keuangan, hingga belanja online. Selain itu, masih banyak inovasi teknologi lainnya yang terus bermunculan dan berperan dalam mempermudah serta meningkatkan efisiensi kehidupan manusia.

Berdasarkan laporan We Are Social (02 Mei 2024), sekitar 56,1% pengguna internet di seluruh dunia melakukan aktivitas belanja online setiap minggunya. Dari sepuluh negara yang disurvei, Indonesia menempati peringkat ke-9 dengan persentase 59,3%, sedangkan Thailand berada di posisi pertama dengan 66,9% pengguna internet yang berbelanja secara daring setiap minggu (Annur, 2024). Data tersebut menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen, di mana kemajuan teknologi memungkinkan aktivitas berbelanja dilakukan secara daring melalui berbagai aplikasi e-commerce. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk mereka melalui platform belanja online.

Di Indonesia, terdapat berbagai platform yang dapat digunakan untuk berbelanja online, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Berdasarkan data dari perusahaan riset Business of Apps, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023, dengan total 67,4 juta unduhan (Yonatan, n.d, 2024). TikTok sendiri pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 dan mulai populer di Indonesia sejak tahun 2018. Awalnya, TikTok berfungsi sebagai media sosial yang berfokus pada pembuatan dan berbagi video pendek, kumpulan foto berdurasi singkat, serta siaran langsung (live streaming). Namun, kemudian TikTok menghadirkan fitur baru bernama TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk secara langsung di dalam aplikasi melalui etalase toko, konten video pendek, maupun fitur live streaming (Bestari, 2023).



Sumber: databoks.co.id (2024)

Gambar 1 Proporsi Responden yang Berniat Belanja Online

Gambar 1 menampilkan hasil survei yang dilakukan oleh YouGov pada Januari 2024 (dirilis 05 April 2024), yang menunjukkan bahwa TikTok Shop menempati posisi ketiga sebagai platform belanja online paling diminati konsumen Indonesia selama bulan Ramadan, dengan 41% responden memilihnya. Sementara itu, Shopee berada di posisi pertama dengan tingkat ketertarikan tertinggi, yaitu 89% responden. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform e-commerce yang cukup populer dan banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia (Annur, 2024).

Temuan ini juga menjadi salah satu faktor yang menarik minat para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya melalui platform belanja online. Akibatnya, kini semakin banyak pebisnis yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media promosi sekaligus sarana penjualan produk. Berdasarkan data dari Shoplus, yang dikutip oleh kumparan.com (03 Juli 2024), terdapat 10 kategori produk terlaris di TikTok Shop selama periode 27 Agustus hingga 25 September 2023, yaitu: produk kecantikan dan perawatan, pakaian dalam dan busana wanita, busana muslim, ponsel dan elektronik, pakaian dalam serta busana pria, perlengkapan bayi dan ibu hamil, makanan dan minuman, tas dan koper, sepatu, serta perabotan rumah tangga (R. B. Pratama, 2023). Dari data tersebut diketahui bahwa produk kecantikan dan perawatan menempati urutan pertama sebagai kategori paling laris di TikTok Shop.

Di antara berbagai merek kosmetik lokal, Implora menjadi salah satu brand yang aktif memasarkan produknya melalui TikTok Shop. Implora merupakan merek kosmetik asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2002 di bawah naungan PT. Implora Sukses Abadi dan berpusat di Sidoarjo. Sebagai brand lokal, Implora memiliki visi dan misi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk yang berkualitas, aman, legal, serta terjangkau. Untuk melihat posisi Implora di antara brand kosmetik lokal lainnya yang juga berjualan melalui TikTok Shop, berikut disajikan tabel rekapitulasi lima brand kosmetik lokal di TikTok.

Tabel 1 Rekapitulasi 5 Brand Kosmetik Lokal di TikTok

No.	Brand	Followers	Like
1.	Somethinc	3.6 M	30.2 M
2.	NPure	3.2 M	27.9M
3.	Dear Me Beauty	1.7M	35 M
4.	Hanasui	1.4 M	9.5 M
5.	Implora	827.2 K	10.2 M

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 1 menampilkan sejumlah merek kosmetik lokal yang berhasil meraih popularitas di TikTok dengan jumlah pengikut dan like yang tinggi. Semakin banyak jumlah pengikut dan like yang diperoleh, semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan penjualan produk dari merek tersebut. Dari kelima merek kosmetik lokal yang tercantum, Implora menempati posisi terakhir dengan jumlah pengikut dan like yang lebih rendah dibandingkan merek lainnya. Rendahnya angka tersebut dapat menjadi indikasi kurangnya minat dan ketertarikan pengguna TikTok terhadap brand Implora (23/04/2024).

Selain itu, jumlah like yang relatif sedikit juga menggambarkan bahwa konten maupun informasi yang dibagikan oleh Implora kemungkinan belum cukup menarik bagi pengguna TikTok. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh minimnya interaksi aktif dengan para pengikut, padahal tingkat interaksi yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik serta meningkatkan loyalitas pengguna terhadap suatu brand.

Menurut laporan dari images.kontan.co.id, meningkatnya kesadaran dan kebutuhan generasi muda untuk merawat serta menjaga penampilan diri telah mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 21,9% pada tahun 2023, di mana jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023 (Prabowo, 2024). Oleh karena itu, berbagai brand kosmetik kini berlomba-lomba untuk menciptakan dan memasarkan produk mereka secara kreatif guna menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil survei Jakpat (Pahlevi, 2021), diketahui bahwa pada tahun 2021, jenis produk kosmetik yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah produk bibir, dengan 97% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan produk tersebut. Data ini menunjukkan bahwa produk bibir menjadi).



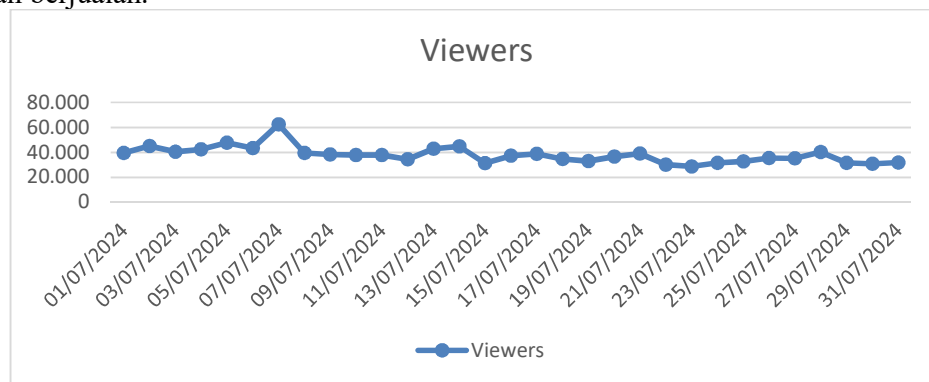
Sumber: [Compas.com](https://www.compas.com) (2024)

Gambar 2 Top 10 Brand Lokal Lipstik

Dari gambar 2 di atas menunjukkan top 10 *brand* lokal kategori lipstik berdasarkan nilai penjualan di *Compas Market Insight Dashboard*, *TikTok Shop*, dan *Shopee* pada periode April 2024. Implora berada di posisi ke delapan dengan perolehan nilai *market share* sebesar 1,9% sedangkan posisi pertama dipimpin oleh Wardah dengan nilai *market share* sebesar 10,6% (16/11/2024) (Andini, 2024). Berdasarkan data tersebut maka dapat diartikan bahwa Wardah mendominasi pasar lipstik lokal juga terdapat persaingan yang cukup ketat dipasar lipstik lokal karena terdapat banyak *brand* lokal lainnya.

Implora berada di posisi ke delapan juga menunjukkan bahwa Implora memiliki nilai *market share* yang cukup rendah dibandingkan dengan tujuh *brand* lainnya,. Kondisi tersebut menuntut Implora untuk memaksimalkan inovasi dan strategi pemasarannya guna meningkatkan nilai penjualan maupun *market share*. Salah satu cara yang dapat dilakukan Implora guna meningkatkan nilai penjualan yaitu dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *TikTok Shop* sebagai sarana distribusi sekaligus promosi produk. Strategi tersebut dinilai relevan karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Octaviani, (2023) dari 145 responden karakteristik konsumen yang menggunakan produk lipstik Implora didominasi oleh kelompok usia 17–23 tahun sebesar 55%, usia 24–30 tahun sebesar 27%, dan usia 31–35 tahun sebesar 18%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen utama produk lipstik Implora berasal dari kalangan remaja, sehingga pemanfaatan media digital seperti *TikTok Shop* menjadi langkah tepat untuk menjangkau target pasar tersebut.

Di aplikasi *TikTok* sendiri sudah tersedia beberapa fitur yang dapat di manfaatkan sebagai sarana untuk melakukan distribusi dan promosi, seperti fitur membuat dan membagikan konten video pendek dengan keranjang kuning juga fitur untuk *live streaming*. Implora merupakan salah satu *brand* kosmetik yang memanfaatkan fitur tersebut sebagai alat promosi dan penjualan.



Sumber: *fastmoss.com* (2024)

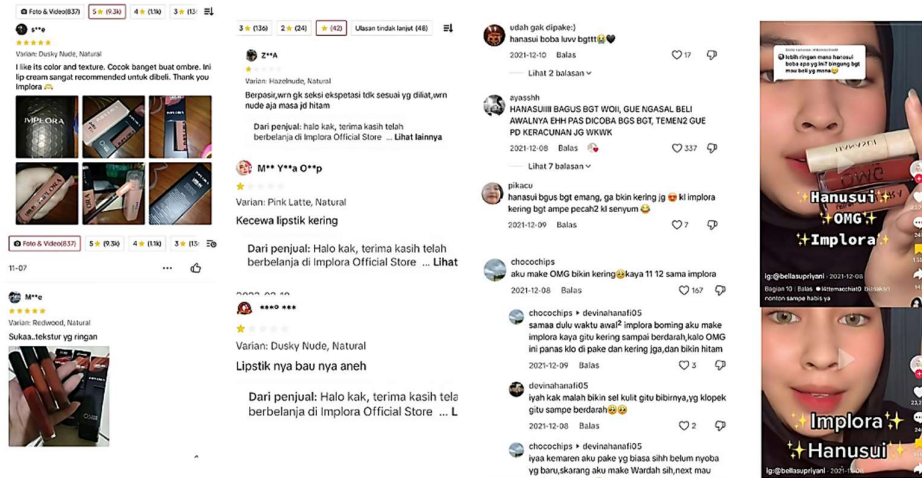
Gambar 3 Viewers Live Streaming Implora per Tanggal 1-31 Juli 2024

Gambar 3 di atas ini mencatat jumlah penonton *live streaming* Implora selama 31 hari, yaitu mulai dari tanggal 01 hingga tanggal 31 Juli 2024 (06/08/2024). Dari data tersebut menunjukkan jumlah penonton *live streaming* Implora yang berbeda di setiap harinya. Hal ini juga dapat membuktikan bahwa minat penonton *live streaming* yang tidak konsisten atau bisa diartikan juga sebagai terjadinya fluktuasi dari jumlah penonton *live streaming* Implora. Dari adanya fluktuasi tersebut diduga dapat menyebabkan tidak tercapainya tujuan dari pemasaran yang diinginkan.

Dari penelitian yang dilakukan Siswanto & Aryanto (2024), tentang pengaruh *live streaming*, advertising dan *affiliate marketing* terhadap minat beli di *Shopee*, menghasilkan bahwa *live streaming* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2023), tentang pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital UPI di *TikTok*

shop menghasilkan, secara parsial tidak adanya pengaruh dari variabel siaran langsung terhadap minat beli.

Selain *live streaming* ada faktor lainnya juga yang diduga dapat mempengaruhi minat dan kesadaran pengguna terhadap produk *brand* Implora, yaitu *online customer review* atau ulasan pelanggan *online*. Menurut Zahra & Kadunci (2022) konsumen menggunakan *online customer review* untuk mempermudah dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.



Sumber: TikTok (2024)

Gambar 4 Online Customer Review Implora di TikTok

Gambar 4 menampilkan contoh ulasan pelanggan secara online, yang meliputi review pada kolom ulasan toko, konten video ulasan dari konsumen, serta komentar pengguna pada kolom komentar video ulasan produk Implora (16/11/2024). Berdasarkan hasil temuan tersebut, terlihat bahwa pendapat konsumen terhadap produk Implora cukup beragam, terdiri dari ulasan positif maupun negatif.

Pada kolom ulasan toko, banyak konsumen memberikan tanggapan positif, misalnya komentar seperti *"I like its color and texture. Cocok banget buat ombre. Ini lip cream sangat recommended untuk dibeli"* serta *"Sukaa..teksturnya ringan."* Namun, terdapat pula ulasan negatif, seperti *"Kecewa lipstick kering"* dan *"Lipstiknya baunya aneh."*

Selain itu, konten video ulasan konsumen yang diunggah oleh akun @shellacletus juga menunjukkan respons beragam dari pengguna. Video tersebut, yang membahas seluruh varian warna dan tekstur lipstick Implora yang diklaim creamy, ringan, dan transferproof, berhasil memperoleh 10 ribu like dan 112 komentar. Dari total komentar tersebut, empat orang menyatakan produk terlalu kering, dua orang menilai teksturnya terlalu berat, satu orang membandingkan dan menganggap merek Hanasui lebih baik, sementara komentar lainnya umumnya mendukung dan setuju dengan isi ulasan video tersebut.

Terdapat pula konten video ulasan positif yang dibuat oleh akun @bellasupriyani, yang berhasil memperoleh 23 ribu like dan 240 komentar. Dalam video tersebut, ia membandingkan tiga merek lipstick lokal, yaitu Hanasui, Implora, dan OMG. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa Implora menempati posisi pertama karena dinilai memiliki tekstur yang ringan dan daya tahan yang lama saat digunakan. Namun, dari total 240 komentar, hanya satu pengguna yang sependapat dengan isi video tersebut, sementara sebagian besar konsumen justru lebih menyukai lipstick merek Hanasui. Selain itu, sembilan komentar menyebutkan bahwa lipstick Implora terasa terlalu kering ketika dipakai dan dapat menyebabkan bibir mengelupas. Pernyataan tersebut kemudian mendapat dukungan dari beberapa pengguna lain di kolom komentar.

Hal tersebut didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2023) tentang Penelitian berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Fashion di Platform Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)” menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online (*online customer review*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Hidayah (2023) berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food di Kota Magelang)”, di mana variabel *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli produk kosmetik Implora di TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data numerik melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswi aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor angkatan 2020 hingga 2023 yang merupakan pengguna aktif TikTok serta pernah menonton *live streaming* dan melakukan pembelian kosmetik secara daring . Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 58 responden berdasarkan rumus Yamane. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, dan sumber pendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,234	2,585		1,638	,107
	<i>Live streaming</i>	,714	,131	,540	5,461	,000
	<i>Online customer review</i>	,260	,068	,379	3,833	,000
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli</i>						

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas terdapat hasil dari uji analisis regresi berganda yaitu:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$y = 4,234 + 0,714x_1 + 0,260x_2$$

1. Nilai konstanta = 4,234 dapat Jika tidak ada pengaruh dari variabel "*Live Streaming*" dan "*Online Customer Review*" atau jika kedua variabel bernilai 0, maka minat beli diprediksi sebesar 4.234.
2. Koefisien variabel *live streaming* (X1) diperoleh nilai sebesar 0,714 dan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan

antara *live streaming* dan *minat beli*. Koefisien positif ini berarti semakin tinggi frekuensi atau kualitas *live streaming*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Artinya, *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk lipstik Implora.

3. Koefisien variabel *online customer review* (X2) diperoleh nilai sebesar 0,260 dan nilai signifikansi 0.000 juga menunjukkan hubungan yang signifikan. Artinya, semakin banyak dan positif *online customer review* yang didapatkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong minat beli produk lipstik Implora.

Hasil Analisis Korelasi

Berikut merupakan hasil dari analisis korelasi yang digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,705	3,241
a. Predictors: (Constant), <i>Online customer review</i> , <i>Live streaming</i>				

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai R sebesar 0,846 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen (*live streaming* dan *online customer review*) dengan variabel dependen (minat beli). Hal ini berarti bahwa semakin sering dilakukan *live streaming* dan semakin banyak ulasan positif dari pelanggan, maka minat beli konsumen akan meningkat.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,716 atau 71,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* mempengaruhi sebesar 71,6% variabel minat beli dalam minat beli. Sisanya 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti faktor *Celebrity Endorser*, *lifesyle* dan *brand image* (Cattleyana et al., 2023)

Hasil Analisis Korelasi Parsial

1. Hasil Korelasi Parsial *Live Streaming* (X1) dan Minat Beli (Y)

Tabel 4 Hasil Korelasi Parsial *Live Streaming* (X1) dan Minat Beli (Y)

<i>Correlations</i>				
<i>Control Variables</i>			<i>Live Streaming</i>	Minat Beli
<i>Online Customer Review</i>	<i>Live Streaming</i>	<i>Correlation</i>	1,000	,593
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.	,000
		<i>df</i>	0	55
	Minat Beli	<i>Correlation</i>	,593	1,000
		<i>Significance (2-tailed)</i>	,000	.
		<i>df</i>	55	0

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *Live Streaming* dan Minat Beli dengan mengendalikan variabel *Online Customer Review* memiliki nilai korelasi sebesar 0,593 dengan signifikansi 0,000. Nilai korelasi positif ini menandakan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming*, maka minat beli konsumen juga cenderung meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan tersebut dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun dipengaruhi oleh faktor *Online Customer Review*, variabel *Live Streaming* tetap memiliki pengaruh yang nyata terhadap Minat Beli.

2. Hasil Korelasi Parsial *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli (Y)

Tabel 5 Hasil Korelasi Parsial *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli (Y)

<i>Correlations</i>				
<i>Control Variables</i>			<i>Online Customer Review</i>	Minat Beli
<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Correlation</i>	1,000	,459
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.	,000
		<i>df</i>	0	55
	Minat Beli	<i>Correlation</i>	,459	1,000
		<i>Significance (2-tailed)</i>	,000	.
		<i>df</i>	55	0

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki korelasi positif dengan Minat Beli sebesar 0,459 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai korelasi ini

termasuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat, serta signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun variabel *Live Streaming* dikendalikan, *Online Customer Review* tetap memberikan pengaruh yang nyata terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara *online* merupakan faktor penting yang dapat mendorong meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

1. Hasil Regresi Linier Sederhana *Live Streaming* (X1) dan Minat Beli (Y)

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Sederhana *Live Streaming* (X1) dan Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,670	2,410		4,012	,000
	<i>Live Streaming</i>	1,058	,106	,800	9,975	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas terdapat hasil dari uji analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$Y = 9,670 + 1,058 (X) + e$$

- Nilai konstanta = 9,670 menunjukkan bahwa apabila variabel *live streaming* (X1) bernilai 0, maka nilai variabel dependen minat beli (Y) tetap sebesar 9,670 satuan. Artinya, meski tanpa adanya pengaruh *live streaming*, minat beli konsumen masih berada pada level 9,670.
 - Nilai koefisien variabel *live streaming* diperoleh sebesar 1,058 berarti setiap kenaikan 1 satuan pada *live streaming* akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 1,058 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *live streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. Hasil Regresi Linier Sederhana *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli (Y)

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Sederhana *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,330	3,103		2,362	,022
	<i>Online Customer Review</i>	,513	,061	,749	8,471	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas terdapat hasil dari uji analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$Y = 7,330 + 0,513 (X) + e$$

- a. Nilai konstanta = 7,330 menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* (X2) bernilai 0, maka variabel dependen Minat Beli (Y) tetap sebesar 7,330 satuan. Artinya, meskipun tanpa adanya pengaruh dari *Online Customer Review*, Minat Beli konsumen masih berada pada level 7,330.
- b. Nilai koefisien variabel *Online Customer Review* diperoleh sebesar 0,513, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada *Online Customer Review* akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,513 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan secara *online*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil Analisis Determinasi

1. Hasil Determinasi *Live Streaming* (X1) dan Minat Beli (Y)

Tabel 8 Hasil Determinasi *Live Streaming* (X1) dan Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,633	3,615
a. Predictors: (Constant), <i>Live Streaming</i>				

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,640, yang menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) mampu menjelaskan 64% variasi perubahan pada variabel Minat Beli (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan Minat Beli konsumen.

2. Hasil Determinasi *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli (Y)

Tabel 9 Hasil Determinasi *Online Customer Review* (X2) dan Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,562	,554	3,989
a. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review</i>				

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,562 menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) mampu menjelaskan 56,2% variasi perubahan pada variabel Minat Beli (Y). Sementara itu, 43,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer*

Review memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen.

Hasil Uji Hipotesis Statistik

1. Uji F

Di bawah ini merupakan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat secara keseluruhan berkontribusi secara signifikan pada penjelasan variasi dalam variabel dependen (minat beli) atau hanya variabel independen (*live streaming* dan *online customer review*) sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1454,907	2	727,453	69,256	,000 ^b
Residual	577,714	55	10,504		
Total	2032,621	57			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), <i>Online customer review</i> , <i>Live streaming</i>					

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan nilai $F = 69,256$ dengan nilai sig. 0,000. Sedangkan nilai F tabel = $F(k: n-k)$ atau $F(2: 58 - 2)$ dengan hasil 3,16 maka nilai F hitung $69,256 >$ nilai F tabel 3,16 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ berdasar kan kriteria, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli.

2. Uji t

Di bawah ini merupakan hasil dari rekapitulasi uji t yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara parsial sebagai berikut:

Tabel 11 Rekapitulasi Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
<i>Live Streaming</i>	9,975	1,673	,000
<i>Online Customer Review</i>	8,471	1,673	,000

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat diketahui hasil dari uji t yaitu:

- Nilai t hitung untuk variabel *Live Streaming* (X1) sebesar 9,975, sedangkan nilai t tabel dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 58 - 2 - 1$) adalah 1,673. Karena t hitung $>$ t tabel ($9,975 > 1,673$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.
- Nilai t hitung untuk variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 8,471, dengan t tabel sebesar 1,673. Karena t hitung $>$ t tabel ($8,471 > 1,673$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk memberikan penjelasan secara ringkas tentang pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli, *live streaming* terhadap minat beli, juga

pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Maka dilakukanlah pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* mempengaruhi variabel minat beli sebesar 71,6% sedangkan 28,4% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Lalu pada uji F diketahui bahwa variabel *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diketahui dengan diperolehnya nilai t hitung = 69,256 yang lebih besar dari nilai t tabel = 3,16 dan nilai signifikan = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafizhoh et al. (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok shop. Artinya kombinasi antara promosi menggunakan *live streaming* dan *online customer review* dari konsumen dapat secara efektif meningkatkan minat beli produk lipstik Implora di TikTok Shop.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t , diketahui bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diketahui dengan diperolehnya nilai t hitung = 9,975 yang lebih besar dari nilai t tabel = 1,673 dan nilai signifikan = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleha et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Shopee.

Artinya semakin aktif, menarik dan efektif perusahaan menggunakan *live streaming* sebagai alat untuk mempromosikan produknya, maka semakin besar juga minat beli konsumen terhadap produk. Dengan menyajikan konten yang menarik juga interaktif, perusahaan dapat memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk lipstik Implora di TikTok Shop.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai t hitung (8,471) > t tabel (1,673) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aji et al. (2023) yang juga menemukan pengaruh serupa pada produk fashion di Shopee. Dengan demikian, semakin positif dan kredibel ulasan online yang diterima, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk lipstik Implora di TikTok Shop. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan platform ulasan online guna meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan konsumen terhadap variabel *live streaming* (X1), *online customer review* (X2), dan minat beli (Y) tergolong positif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui siaran langsung dan ulasan pelanggan di TikTok Shop mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora. Hasil analisis membuktikan bahwa baik secara simultan maupun parsial, kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lipstik Implora. Artinya, semakin menarik dan kredibel penyajian *live streaming* serta semakin baik kualitas ulasan pelanggan, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli. Namun, beberapa aspek masih perlu diperhatikan agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Berdasarkan hasil dengan nilai rata-rata terendah pada indikator X1.4, disarankan agar Implora memilih serta melatih host *live streaming* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan komunikasi persuasif guna

meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, pada indikator X2.11 yang berkaitan dengan ulasan negatif, perusahaan perlu merespons keluhan dengan cepat dan profesional, sekaligus memperbaiki kualitas produk dan layanan agar citra merek tetap positif. Selain itu, berdasarkan hasil pada indikator Y.1, Implora disarankan untuk memperkuat daya tarik promosi dan mempermudah proses transaksi agar konsumen terdorong melakukan pembelian segera. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti celebrity endorser, gaya hidup (lifestyle), dan citra merek (brand image) guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(6), 9373–9392.
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik Dengan Market Share Tertinggi, 10,6% Di E-Commerce*. <https://Compas.Co.Id/Article/Market-Insight-Brand-Wardah-Pimpin-Top-Brand-Lokal-Kategori-Lipstik/>
- Annur, C. M. (2024a). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/2024/02/27/Indonesia-Masuk-Jajaran-10-Negara-Paling-Sering-Belanja-Online>
- Annur, C. M. (2024b). *Ini Platform Belanja Online Paling Diminati Konsumen Saat Ramadan*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/6a8c8189979254b/Ini-Platform-Belanja-Online-Paling-Diminati-Konsumen-Saat-Ramadan>
- Bestari, N. P. (2023). *Tiktok Shop Buka Di Ri, Cek Perbedaan Dan Cara Pakainya*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231212061533-37-496345/tiktok-shop-buka-di-ri-cek-perbedaan-dan-cara-pakainya>
- Cattleyana, D., Asyriana, S., & Annisa, T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Kecantikan “You” Pada Toko Sinar Kencana Cosmetics Banyuwangi. *Artha Satya Dharma*, 16(1), 39–46.
- Fransiska, F., & Octaviani, D. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 9(2), 145–154.
- 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 (Jupsim)*, 2(3), 204–219.
- Haryanto, A. T. (2024). *Apjii: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://inet.detik.com/cyberlife/D-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Implora, I. (2024). *Our Story*. <https://www.implora.co.id/our-story>
- Kadir, E. A., Roza, S. L., & Rizki, S. P. (2020). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Bagi Masyarakat Umum. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penerapan Ilmu Pengetahuan*, 1(1), 1–6.
- Pahlevi, R. (2021). *Produk Bibir Jadi Kosmetik Paling Populer Di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/produk->

- Konsumen/Statistik/599149b05104207/Produk-Bibir-Jadi-Kosmetik-Paling-Populer-Di-Indonesia
- Prabowo, D. (2024). *Demi Kebutuhan Penampilan, Industri Kecantikan Terus Meningkatkan*. https://images.kontan.co.id/photo_story/1630/Demi+Kebutuhan+Penampilan%2c+Industri+Kecantikan+Terus+Meningkat
- Pratama, R. B. (2023). *10 Komoditas Paling Laris Di Tiktok Shop: Produk Kecantikan Hingga Dalam Pria*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/10-Komoditas-Paling-Laris-Di-Tiktok-Shop-Produk-Kecantikan-Hingga-Dalam-Pria-21gixgnlpy/Full/Gallery/1>
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrohman, A., & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi Di Era Digital*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Putra, A. P. Y., Hilwana, A. L. Z., 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(01), 2621–2374.
- Saputra, D. (2016). Peran Internet Sebagai Pendukung Competitive Intelligence Dalam Pengambilan Keputusan Strategis Perusahaan Menghadapi Persaingan. *Jurnal Bangkit Indonesia*, 5(2), 1.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising Dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1), 1–11.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtyas, N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Cashback Promotion Dan Discount Flash Sale Terhadap Minat Beli Produk Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). *Ummagelang Conference Series*, 802–806.
- Yonatan, A. Z. (N.D.). *10 Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Di Indonesia 2023, Tiktok Rajanya*. <https://data.goodstats.id/statistic/10-Aplikasi-Yang-Paling-Banyak-Diunduh-Di-Indonesia-2023-Tiktok-Rajanya-Quliw>
- Zahra, D. C. A., & Kadunci, E. R. (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). *Repository. Pnj. Ac. Id*, 19, 1–11.