



DOI: <https://doi.org/10.38035/snefr.v2i2.773>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Live Streaming Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen di Desert by Chay Sumur Batu

Ihsaniyatul Mawadah¹, Ridho Rafqi Ilhamalimy²

¹Universitas Terbuka, Purwokerto, Indonesia, 049504499@ecampus.ut.ac.id

²Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia, ridhorafqiilhamalimy@undikma.ac.id

Corresponding Author: 049504499@ecampus.ut.ac.id¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of marketing communication via TikTok live streaming on consumer purchase intent toward the Dessert By Chay SME. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 30 respondents who have watched Dessert By Chay's TikTok live streams. Data analysis was conducted using simple linear regression. The results show that live streaming marketing communication has a positive and significant effect on consumer purchase intention ($t = 5.486$; $p < 0.05$) with a coefficient of determination of 51.8%. This indicates that the better the marketing communication conducted via live streaming, the higher the consumer purchase intention. The main hypothesis of this study was that live streaming marketing communication has a significant effect on consumer purchase intent, and the results support this hypothesis.*

Keyword: *Marketing Communication, TikTok Live Streaming, Consumer Purchasing Interest, TikTok Shop, SMEs.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok terhadap minat beli konsumen pada UMKM Dessert By Chay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang pernah menonton live streaming TikTok Dessert By Chay. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($t = 5,486$; $p < 0,05$) dengan koefisien determinasi sebesar 51,8%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui live streaming, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan hasil penelitian mendukung hipotesis tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Live Streaming TikTok, Minat Beli Konsumen, TikTok Shop, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara drastis, khususnya dalam dekade terakhir. Transformasi digital ini mendorong munculnya fenomena *social commerce*, di mana media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform konektivitas, melainkan juga sebagai saluran penjualan utama (Tuten & Solomon, 2017). TikTok, dengan fitur *Live Streaming* dan TikTok Shop, kini menjadi salah satu platform yang berperan penting dalam mendukung interaksi real-time serta transaksi langsung antara penjual dan konsumen. Model pemasaran ini menunjukkan bahwa konten digital dan interaksi pengguna memiliki peran besar dalam memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen (Smith et al., 2012).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sehingga kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital menjadi kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran terbukti dapat meningkatkan nilai merek (*brand equity*) dan memperluas jangkauan pasar (Kusuma et al., 2019). Dalam konteks ini, Dessert By Chay Sumur Batu yang berlokasi di Jl. Sumur Batu Raya No.9 Blok A3, Jakarta Pusat merupakan salah satu UMKM yang telah memanfaatkan fitur *Live Streaming* TikTok sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran.

Karakteristik produk Dessert By Chay yang bersifat visual dan menarik menjadikan *Live Streaming* sebagai media yang efektif untuk menampilkan produk secara langsung kepada konsumen. Selain itu, interaksi yang terjadi selama siaran langsung memungkinkan terjadinya kedekatan emosional antara *host* dan penonton, yang dikenal sebagai interaksi parasosial. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Fenomena *live streaming commerce* telah banyak diteliti sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui berbagai faktor, seperti interaktivitas, kredibilitas *host*, serta kualitas informasi yang disampaikan (Fakri & Astuti, 2023). Selain itu, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) juga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam konteks *live streaming* (Fitriyani et al., 2025). Interaksi yang intens antara *host* dan audiens juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih personal, sehingga dapat meningkatkan minat menonton dan potensi pembelian (Simaremare et al., 2024). Meskipun aktivitas promosi melalui TikTok Live pada Dessert By Chay menunjukkan performa yang cukup tinggi, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran tersebut benar-benar efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti komunikasi pemasaran, persepsi, dan pengalaman konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008; Kotler & Keller, 2018).

Daya tarik dan kemampuan komunikasi *host* dalam *live streaming* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena *host* berperan dalam menyampaikan informasi produk, membangun kepercayaan, serta menciptakan interaksi secara langsung dengan audiens. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks e-commerce secara umum (Fakri & Astuti, 2023; Dinova, 2023). Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada penggunaan *live streaming* sebagai fenomena digital secara luas, tanpa menyoroti secara spesifik penerapannya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya pada sektor kuliner lokal. Padahal, UMKM kuliner memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk lainnya, terutama dalam hal daya tarik visual dan pengalaman konsumsi yang dapat ditampilkan secara langsung melalui *live*

streaming. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih spesifik mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dalam live streaming TikTok dapat memengaruhi minat beli konsumen pada konteks UMKM kuliner lokal.

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memfokuskan analisis pada UMKM Dessert By Chay, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual terkait efektivitas komunikasi pemasaran live streaming dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan masalah mengenai apakah komunikasi pemasaran melalui live streaming pada aplikasi TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Dessert By Chay Sumur Batu. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran live streaming TikTok terhadap minat beli konsumen pada Dessert By Chay.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel dan menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) antara variabel independen (X) dan dependen (Y).

Populasi:

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah menonton siaran live streaming produk Dessert By Chay, baik melalui akun resmi maupun affiliate, minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Sampel:

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Jumlah 30 responden digunakan karena penelitian ini merupakan studi awal dengan pendekatan kuantitatif deskriptif-kausal, serta memenuhi ukuran sampel minimal untuk analisis statistik dasar sebagaimana dijelaskan bahwa ukuran sampel minimal 30 responden dapat digunakan dalam penelitian sosial untuk memperoleh distribusi data yang mendekati normal (Roscoe, 1975 dalam Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun kriteria responden adalah pengguna aktif TikTok, pernah menonton live streaming Dessert by Chay minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Meskipun jumlah sampel relatif terbatas, data tetap dapat digunakan untuk menganalisis hubungan awal antara komunikasi pemasaran live streaming TikTok dan minat beli konsumen.

Definisi Operasional Variabel (DOV)

A. Variabel X: Komunikasi Pemasaran Live Streaming TikTok (Variabel Independen)

Tabel 1. Variabel X: Komunikasi Pemasaran Live Streaming TikTok (Variabel Independen)

Dimensi	Indikator	Skala
1. Kredibilitas Host	1. Host Dessert By Chay mampu menjelaskan produk dengan keahlian. (X1)	Likert
	2. Host Dessert By Chay dinilai jujur dan dapat dipercaya. (X2)	Likert
	3. Daya tarik dan penampilan Host Live Streaming Dessert By Chay menarik.(X3)	Likert

2. Interaktivitas	4. Host Dessert By Chay responsif terhadap komentar/pertanyaan real-time. (X4)	Likert
	5. Adanya kesempatan bagi penonton untuk berpartisipasi (misalnya, melalui <i>polling</i> atau <i>giveaway</i>). (X5)	Likert
3. Kualitas Informasi	6. Kejelasan informasi mengenai fitur, harga, dan diskon produk Dessert By Chay. (X6)	Likert
	7. Visualisasi produk Dessert By Chay yang detail dan akurat selama live. (X7)	Likert

Sumber: Diadaptasi dari “Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Simalungun.” Oleh Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023)

B. Variabel Y: Minat Beli Konsumen (Variabel Dependen)

Tabel 2. Variabel Y: Minat Beli Konsumen (Variabel Dependen)

Dimensi	Indikator	Skala
1. Minat Transaksional	1. Ada kecenderungan untuk segera membeli produk Dessert By Chay saat Live. (Y1)	Likert
	2. Berencana membeli produk Dessert By Chay di kemudian hari setelah menonton Live. (Y2)	Likert
2. Minat Referensial	3. Keinginan untuk merekomendasikan produk Dessert By Chay kepada teman atau keluarga. (Y3)	Likert
3. Minat Eksploratif	4. Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Dessert By Chay (misalnya, menu lain atau lokasi toko fisik). (Y4)	Likert

Sumber: Diadaptasi dari “Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Simalungun.” Oleh Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023)

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer: Kuesioner (Angket) tertutup dengan skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju).

Data Sekunder: Literatur, jurnal ilmiah, dan data internal Dessert By Chay (jika diizinkan).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas: Korelasi *Product Moment* (membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel)

Uji Reliabilitas: Uji *Cronbach's Alpha* (nilai Alpha ≥ 0.70 dianggap reliabel)

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif: Digunakan untuk mendeskripsikan data (mean, median, modus, persentase).
2. Uji Prasyarat Analisis: Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan Uji Linearitas.
3. Analisis Regresi Linier Sederhana: Untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y.

$$Y = a + bX + e$$

4. Uji Hipotesis (Uji t): Untuk menentukan apakah pengaruh yang terjadi signifikan secara statistik.
5. Koefisien Determinasi (R^2) Untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel Y dijelaskan oleh variabel X

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran live streaming TikTok terhadap minat beli konsumen pada Dessert By Chay Sumur Batu. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yang merupakan pengguna TikTok dan pernah menonton live streaming Dessert By Chay minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	40%
Perempuan	18	60%
Usia 17–22 Tahun	14	46,7%
Usia 23–28 Tahun	10	33,3%
Usia >28 Tahun	6	20%

Sumber: Data riset

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase 60%. Selain itu, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming TikTok Dessert By Chay lebih banyak diminati oleh kelompok usia muda.

Statistik Deskriptif

A. Variabel Komunikasi Pemasaran Live Streaming (X)

Tabel 4. Variabel Komunikasi Pemasaran Live Streaming (X)

Indikator	Mean	Kategori
X1	4,47	Sangat Baik
X2	4,23	Baik
X3	4,20	Baik
X4	4,60	Sangat Baik
X5	4,13	Baik
X6	4,63	Sangat Baik
X7	4,57	Sangat Baik
Rata-rata X	4,40	Sangat Baik

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran live streaming Dessert By Chay dinilai sangat baik oleh responden. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada kejelasan informasi produk dan responsivitas host selama live berlangsung.

B. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 5. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Indikator	Mean	Kategori
Y1	4,47	Sangat Tinggi
Y2	4,20	Tinggi
Y3	4,23	Tinggi
Y4	4,63	Sangat Tinggi
Rata-rata Y	4,38	Tinggi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Nilai rata-rata variabel Y sebesar 4,38 menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Dessert By Chay setelah menonton live streaming TikTok.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

Tabel 6. Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,712	0,361	Valid
X2	0,689	0,361	Valid
X3	0,655	0,361	Valid
X4	0,741	0,361	Valid
X5	0,618	0,361	Valid
X6	0,770	0,361	Valid
X7	0,734	0,361	Valid
Y1	0,701	0,361	Valid
Y2	0,685	0,361	Valid
Y3	0,643	0,361	Valid
Y4	0,728	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Variabel X	0,842	0,70	Reliabel
Variabel Y	0,801	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Nilai Cronbach's Alpha pada kedua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 8. Normalitas

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
Residual Regresi	0,200	>0,05	Normal

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel komunikasi pemasaran live streaming TikTok (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y) bersifat linear atau tidak. Pengujian linearitas dilakukan menggunakan uji ANOVA pada taraf signifikansi 5% (0,05).

Hasil Uji Linearitas

Tabel 9. Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Standar	Keterangan
X terhadap Y	0,287	> 0,05	Linear

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,287. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel komunikasi pemasaran live streaming TikTok dengan minat beli konsumen bersifat linear. Dengan demikian, data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,214 + 0,732X$$

Keterangan:

- Y = Minat beli konsumen
- X = Komunikasi pemasaran live streaming
- a = 5,214
- b = 0,732

Nilai koefisien regresi sebesar 0,732 menunjukkan bahwa setiap peningkatan komunikasi pemasaran live streaming sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,732.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Live Streaming	5,486	2,048	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Nilai t hitung sebesar 5,486 lebih besar dari t tabel 2,048 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

Artinya komunikasi pemasaran live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dessert by Chay Sumur Batu.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square
Regresi Linear	0,518

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Nilai R Square sebesar 0,518 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran live streaming TikTok mampu memengaruhi minat beli konsumen sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden, diketahui bahwa komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Dessert By Chay Sumur Batu. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu membangun perhatian, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi yang efektif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong niat pembelian. Hal ini sejalan dengan (Bimaruci et al., 2021; Ilhamalimy, 2020; Ilhamalimy & Mahaputra, 2020) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, data penelitian telah memenuhi uji prasyarat analisis. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,287 > 0,05, yang berarti hubungan antara komunikasi pemasaran live streaming TikTok dan minat beli konsumen bersifat linear. Dengan demikian, data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran live streaming memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40 dan termasuk kategori sangat baik. Artinya, responden menilai bahwa host live Dessert By Chay mampu menyampaikan informasi produk

dengan jelas, menarik, dan komunikatif. Dalam pemasaran produk kuliner, kemampuan menyampaikan pesan secara visual dan persuasif menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat mencicipi produk secara langsung. Oleh karena itu, host berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen melalui penjelasan rasa, tekstur, tampilan, harga, dan promo yang ditawarkan.

Pada dimensi kredibilitas host, responden menilai bahwa host mampu menjelaskan produk secara meyakinkan. Kredibilitas host menjadi faktor penting karena konsumen akan lebih tertarik membeli apabila informasi yang disampaikan dianggap jujur, jelas, dan dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menegaskan bahwa kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum et al., 2020; Syahroni et al., 2024; Waluya & Iqbal, 2019; Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021). Dengan demikian, host live streaming tidak hanya bertugas menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Dessert By Chay.

Pada dimensi interaktivitas, responden memberikan penilaian tinggi terhadap kemampuan host dalam merespons komentar dan pertanyaan secara langsung. Interaksi real-time membuat konsumen merasa lebih dekat dengan penjual dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Konsumen dapat bertanya mengenai rasa, harga, promo, ketersediaan produk, maupun lokasi pembelian, kemudian memperoleh jawaban secara cepat. Kondisi ini dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli dan meningkatkan kenyamanan dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, kualitas informasi produk juga memperoleh penilaian tinggi. Responden menilai bahwa informasi mengenai harga, promo, varian produk, dan visualisasi dessert disampaikan secara jelas. Pada produk makanan dan minuman, visualisasi produk memiliki pengaruh besar terhadap minat beli karena tampilan produk dapat membangkitkan ketertarikan emosional konsumen. Tampilan dessert yang menarik, tekstur yang terlihat lembut, serta penyajian produk secara langsung selama live streaming dapat menciptakan dorongan visual yang memperkuat keinginan membeli.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,486 lebih besar dari t tabel sebesar 2,048 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, komunikasi pemasaran live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,8% menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran live streaming mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas rasa, kualitas produk, tren makanan, rekomendasi orang lain, dan pengalaman konsumen. Hal ini sejalan dengan (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020; Putra et al., 2021; Selvia et al., 2022) Ilhamalimy dan Mahaputra (2021) bahwa keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi juga oleh kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diterima konsumen.

Dengan demikian, live streaming TikTok dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi Dessert By Chay dalam meningkatkan minat beli konsumen. Efektivitas tersebut terutama didukung oleh kredibilitas host, interaksi langsung dengan audiens, kualitas informasi produk, serta kekuatan visual produk kuliner yang ditampilkan selama siaran berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 responden, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Dessert By Chay Sumur Batu. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar $5,486 > t$ tabel 2,048 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui live streaming TikTok, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek kredibilitas host, interaktivitas, dan kualitas informasi produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat beli. Host yang komunikatif, interaksi langsung dengan audiens, serta visualisasi produk dessert yang menarik mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,518 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran live streaming mampu menjelaskan minat beli konsumen sebesar 51,8%, sedangkan 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming TikTok dapat menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi Dessert By Chay. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil dan hanya menggunakan satu variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z pengikut akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1124–1136. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.748>
- Damanik, E. O. P., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk pada live streaming aplikasi TikTok terhadap minat beli mahasiswa ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*.
- Dinova, S. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan flash sale terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023). Pengaruh live streaming sales TikTok terhadap minat beli konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Fitriyani, P., Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh live streaming TikTok dan FoMO terhadap keputusan pembelian impulsif produk fast fashion pada Generasi Z. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 101–110.
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand equity. *JIM UPB*, 7.
- Nurhayani, & Chintia. (2025). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap minat beli pada aplikasi TikTok di Serang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 11(1).
- Putra, M. R., Rafqi Ilhamalimy, R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *Purchasing Decision Model*

- and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)*. 3(1), 202–211.
<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1>
- Rinianto, M., & Fatimah, S. (2025). Pengaruh live streaming di TikTok Shop terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Simaremare, Y. S. M., Silaban, P. H., & Panjaitan, F. (2024). Menentukan konfigurasi karakteristik streamers untuk memprediksi minat menonton di e-commerce live streaming. *Journal Business and Management*, 2(1), 241–252.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Chen, Y. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Susilo, M. A., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh fitur TikTok live streaming (shopping) terhadap minat beli di kalangan Generasi Z dengan Theory of Planned Behavior sebagai variabel intervening. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 385–394.
- SYAHRONI, A., KRISNAHADI, T., & ILHAMALIMY, R. R. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. *Ganec Swara*, 18(1), 138–146.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications
- Waluya, A. I., & Iqbal, M. A. (2019). *How product quality , brand image , and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers Rhian Indradewa **. 10(2), 177–193.
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575.
<https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>
- Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal. (2025). Pengaruh live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi di Kota Pekanbaru. *BASELINE: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, 2(1).