

PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN AKUN PRODUK ATAP UPVC @DR.SHIELD

Monica Bella Rosa

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Sosial dan Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: monica.18090@mhs.unesa.ac.id

Dr. Anam Miftakhul Huda, S.I.Kom., M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Sosial dan Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: anamhuda@unesa.ac.id

Abstrak

Era ini perusahaan semakin memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk mereka, salah satunya melalui strategi live streaming shopping di TikTok. Penelitian ini mengacu pada teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dan bertujuan untuk menguji pengaruh live streaming shopping TikTok terhadap minat beli konsumen produk DR SHIELD. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Sebanyak 166 responden dilibatkan dalam penelitian ini, yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data yang diperoleh dianalisis untuk memahami hubungan antara variabel independen (live streaming shopping) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil analisis menunjukkan bahwa live streaming shopping TikTok memberikan pengaruh sebesar 29,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan 70,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming shopping mampu meningkatkan minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya masih tergolong rendah. Penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui live streaming shopping di media sosial.

Kata Kunci: *Live streaming shopping, minat pembelian, strategi pemasaran*

Abstract

In this era, companies are increasingly utilizing social media platforms to market their products, one of which is through a live streaming shopping strategy on TikTok. This research is based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory with the aim of examining the effect of TikTok live streaming shopping on consumer buying interest in DR SHIELD products. This research uses an explanatory quantitative approach with a survey method. Respondents in this study amounted to 166 people selected using simple random sampling technique. The collected data were analyzed to determine the relationship between the independent variable (live streaming shopping) and the dependent variable (consumer buying interest). The results showed that TikTok live streaming shopping has an influence of 29.1% on consumer buying interest, while the remaining 70.9% is influenced by other factors outside the variables studied. This finding proves that marketing strategies through live streaming shopping contribute to increasing consumer buying interest, although the effect is still relatively weak. This research provides important insights for companies in optimizing digital marketing strategies, especially through live streaming shopping on social media platforms.

Keywords: *Live streaming shopping, purchase interest, marketing strateg*

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang dengan cepat sebagai sarana pemasaran, dan salah satu tren terbaru yang semakin populer adalah live streaming di TikTok. Berbeda dari konten statis seperti foto atau video pendek, fitur live streaming memungkinkan penjual berkomunikasi langsung dengan audiens secara real-time. Karakteristik interaktif ini menarik minat berbagai sektor bisnis, terutama e-commerce, karena mempermudah konsumen dalam mengenal produk secara lebih dekat.

Banyak brand dan UMKM memanfaatkan live streaming untuk mempromosikan produk mereka, mendemonstrasikan cara penggunaan, serta menawarkan diskon atau hadiah eksklusif yang hanya tersedia selama siaran berlangsung. Konsumen merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian karena mereka bisa melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respon cepat dari penjual (Sry Lestari, 2023). TikTok membangun ekosistem unik yang memadukan hiburan dan promosi produk dalam satu platform, sehingga membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan spontan (Dyandramitha, 2025). Selama live streaming, sering muncul fenomena fear of missing out (FOMO), di mana konsumen terdorong untuk segera membeli agar tidak ketinggalan promo atau kehabisan stok (Sry Lestari, 2023).

Melihat tren ini, banyak perusahaan mulai memasukkan live streaming ke dalam strategi pemasaran mereka. Dampaknya terhadap minat pembelian semakin signifikan, salah satu contoh yang menonjol adalah akun @Dr.Shield yang menggunakan live streaming TikTok untuk mempromosikan produk material atap UPVC.

TikTok tercatat sebagai platform media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi per pengguna pada periode Juli hingga September 2023. Pengguna Android di platform tersebut rata-rata menghabiskan 34

jam per bulan. Secara global, hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok menghabiskan lebih dari satu jam per hari untuk mengakses aplikasi tersebut. Angka tersebut juga menempatkan TikTok unggul hampir 6 jam per bulan dibandingkan YouTube, yang berada di peringkat kedua dengan rata-rata penggunaan sedikit di atas 28 jam per bulan per pengguna Android.

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 jangkauan iklan Instagram di Amerika Serikat dilaporkan masih lebih luas dibandingkan TikTok, dengan capaian masing-masing 162 juta dan 148 juta pengguna. Sementara itu, di Asia Tenggara, TikTok melaporkan jangkauan iklan sebesar 345 juta pengguna, hampir dua kali lipat lebih banyak daripada Instagram, yang hanya mencapai 154 juta pengguna di wilayah tersebut. Dengan demikian, masing-masing platform memiliki kelebihan dan potensi yang berbeda, tergantung pada tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh pemasar. Tak terkecuali di Indonesia yang mencapai peringkat kedua di Dunia setelah Amerika.

Dari beberapa fitur menarik Tiktok, Live streaming menjadi fenomena yang diminati oleh beberapa orang dengan berbagai alasan untuk menontonnya. Live streaming telah berkembang menjadi sebuah model bisnis baru yang menunjukkan potensi besar. Model ini memungkinkan adanya interaksi antara penjual (streamer) dan penonton (konsumen). Selain itu, live streaming menyediakan informasi akurat sekaligus melibatkan aspek hedonis menarik minat konsumen dalam proses konsumsi (Xu et al., 2020). Sjöblom et al. (2017) menyatakan bahwa dengan menonton live streaming, penonton tidak hanya memperoleh informasi yang akurat dan dinamis tetapi juga mampu membangun interaksi sosial secara virtual dengan streamer, serta menikmati waktu santai dan hiburan melalui aksi streamer yang menarik. Live streaming telah menjadi salah satu strategi

pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor industri. Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pengaruh live streaming terhadap perilaku konsumen di berbagai platform e-commerce dan media sosial, termasuk TikTok dan Shopee.

Fakri & Astuti (2023) menemukan bahwa live streaming di TikTok memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen pada merek Screamous, meskipun penelitian mereka lebih berfokus pada sektor material bangunan dibandingkan studi sebelumnya yang lebih umum. Permata (2022) menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk menilai faktor-faktor seperti metavoicing dan kehadiran sosial dalam konteks e-commerce, meskipun belum secara spesifik meneliti TikTok sebagai platform utama. Sementara itu, penelitian Mada & Prabayanti (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan influencer dalam live streaming di TikTok Shop turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun belum secara spesifik membahas sektor material bangunan.

Selain itu, Dinova (2023) mengamati fenomena pembelian impulsif selama live streaming di Shopee, yang menunjukkan relevansi dengan penelitian terbaru, meskipun masih berfokus pada e-commerce secara luas. Anindasari & Tranggono (2023) juga mengonfirmasi efektivitas live streaming TikTok dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan, khususnya Skintific, dengan fokus pada konsumen generasi Z.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa live streaming berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kehadiran sosial, serta memanfaatkan pengaruh influencer untuk mendorong minat dan keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sektor fashion,

kecantikan, atau e-commerce secara umum. Oleh karena itu, penelitian terbaru ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana live streaming di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian di sektor material bangunan, khususnya pada pemasaran atap UPVC. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi kesenjangan dalam literatur sebelumnya dan memberikan wawasan baru mengenai efektivitas live streaming sebagai strategi pemasaran dalam industri bahan bangunan.

Salah satu brand yang menggunakan live streaming Tiktok yaitu Dr. Shield merupakan merek atap UPVC yang dibawah oleh perusahaan PT Ragam Tangguh Fortindo. PT Ragam Tangguh Fortindo merupakan business unit dalam naungan business group Tancorp Abadi Nusantara atau dikenal dengan Tancorp. Sebagai produsen atap UPVC dalam negeri, tentunya memiliki beberapa kompetitor seperti Alderon, Rooftop, Amari roof, Graha Excel, dsb. Meskipun Dr. Shield bukan pelopor dari atap UPVC namun Dr. Shield satu satunya merek yang selalu memiliki gebrakan atau inovasi terbaru dalam membranding produknya sehingga dapat bersaing dan dapat dipertimbangkan di pasarnya.

Diketahui dari beberapa merek atap Upvc, Dr Shield menjadi merek dengan engagement rate tertinggi dari beberapa kompetitornya sejumlah 20k pengikut dengan engagement rate 3.10% per Oktober 2024. Dr Shield memiliki beberapa platform media sosial dan e-commerce akun TikTok Dr Shield (drshield.id) adalah contoh bagaimana perusahaan dibidang building material atap UPVC yang dapat menggunakan platform media sosial untuk menciptakan konten yang menarik, informatif dan efektif dalam memasarkan produk. Namun produk Dr Shield masih memerlukan edukasi yang mendalam kepada konsumen untuk meningkatkan pemahaman dan minat pembelian. Melalui sesi live streaming, @drshield.id dapat

menunjukkan keunggulan produk, memberikan demonstrasi pemasangan, menjawab pertanyaan konsumen secara langsung dan bahkan terdapat transaksi penjualan atap.

Minat dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (Schiffman & Kanuk, 2004). Rizky dan Yasin (2014) menyebutkan bahwa seringkali keinginan pembeli tidak sejalan dengan kondisi keuangannya. Minat membeli konsumen biasanya bersifat tersembunyi dan sulit ditebak, sehingga tidak ada yang benar-benar mengetahui apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen. Sementara itu, menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015), konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu produk atau merek cenderung memiliki minat untuk membeli produk atau merek tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh live streaming TikTok terhadap minat pembelian pada konsumen Dr Shield. Live streaming TikTok menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena menggabungkan interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, dan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Namun, tingkat ketertarikan konsumen terhadap live streaming TikTok sebagai media pemasaran, khususnya dalam konteks produk material bangunan seperti atap UPVC, masih belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru, baik bagi akademisi maupun praktisi, dalam memahami efektivitas live streaming TikTok sebagai strategi pemasaran digital untuk produk material bangunan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga data yang telah berhasil dikumpulkan akan dianalisis oleh peneliti menggunakan statistik dan data

disajikan dalam bentuk numerik (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan peneliti adalah metode penelitian survei yang menggunakan kuesioner online untuk memperoleh data secara akurat. Survei kuesioner adalah alat penelitian untuk melakukan survei di mana responden disajikan dengan pertanyaan atau penjelasan tertulis. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti dapat menguji apakah ada pengaruh antara variabel *live streaming shopping* dan variabel minat pembelian, serta menguji hipotesis yang menjadi jawaban sementara terkait hubungan kedua variabel tersebut (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-probabilitas adalah dua kategori metode sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini. Setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini karena peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas (Sugiyono, 2019). Simple random sampling, yang merupakan metodologi untuk memilih sampel dari populasi acak tanpa memperhitungkan strata atau tingkat populasi, dipilih (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus slovin. Sampel diambil berdasarkan ketentuan yang ditetapkan yakni 5% dengan ketentuan besarnya sampel pada tingkat 0,05 dan tingkat reliabilitas mencapai 95%. Sehingga total sampel yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 165,78 atau sebanyak 166 responden.

Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa Instrumen penelitian merupakan alat pengukur yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena alam maupun sosial yang diamati. Hal ini meliputi kisi-kisi pertanyaan dan skala pengukuran. Indikator yang terdapat pada setiap variabel yaitu live

streaming shopping dan minat pembelian. Dalam penelitian ini penyebaran kuisioner menggunakan tautan dari *google form* yang disebarikan melalui Whatsapp melalui kontak yang didapat dari Staff Dr shield. Penyebaran dilakukan dengan menggunakan metode tersebut guna mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya efisiensi dalam memperoleh data dan adanya keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data.

Teknik Analisa data menggunakan uji asumsi klasik dimana perlu uji prasyarat agar mendapatkan model regresi yang memenuhi kriteria yaitu: Uji normalitas dan Uji heterokedastisitas. Dengan metode analisis regresi linear sederhana, guna memeriksa lemah atau kuatnya pengaruh yang terjadi antara variabel *live streaming shopping* terhadap variabel minat pembelian. Dalam mengetahui besarnya pengaruh antara *Live streaming shopping* (X) terhadap minat pembelian (Y) menggunakan koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan Uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan pada masing masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka perlu untuk pengujian hipotesis yaitu uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Ragam Tangguh Fortindo memiliki tiga produk unggulan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar, yaitu atap Upvc Dr Shield, Atap Polycarbonate Dr Sonne, dan home living plafon Dr Houz. Pada penelitian ini berfokus pada atap Upvc DR SHIELD, Produk ini dikenal karena daya tahan yang tinggi, tahan terhadap korosi, dan mampu mengurangi panas serta kebisingan. Atap UPVC DR SHIELD cocok digunakan untuk berbagai bangunan seperti pabrik, gudang, dan hunian modern.

Dalam siaran live streaming host akan memperkenalkan produk DR. SHIELD, contohnya Single Wall OD 880 Greca, dengan menunjukkan detail produk, dan menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung dan

meyakinkan dalam menjelaskan keunggulan produk, seperti ketahanan dan harga promo spesial yang hanya tersedia selama live berlangsung. Interaksi ini menunjukkan live ini dapat memastikan bahwa pengalaman menonton bagi calon pembeli tetap interaktif dan informatif, dengan komentar dari calon pembeli yang menanyakan spesifikasi produk, harga, dan jenis material yang tersedia.

DR SHIELD hadir dengan berbagai varian atap UPVC berkualitas tinggi, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pilihan produk unggulan dan ekonomis. Dalam katalog yang tersedia akan diperlihatkan beragam tipe atap DR SHIELD, masing-masing dengan keunggulan tersendiri.

1. Tipe RF (Premium Series)

Untuk pelanggan yang mengutamakan kualitas premium, seri RF menjadi pilihan utama. Produk dalam kategori ini, seperti Twinwall RF 1065 mm, Singlewall RF 1050 dan Single Wall RF 750 Trimdeck ASA, menawarkan ketahanan lebih tinggi, perlindungan maksimal terhadap panas, serta daya tahan lebih lama dibandingkan tipe standar. Teknologi lapisan ASA pada beberapa varian juga menambah ketahanan terhadap sinar UV, menjaga warna tetap awet dan tidak mudah pudar.

2. Produk Ekonomis – Tipe OD

Bagi pelanggan yang mencari solusi atap ekonomis namun tetap berkualitas, seri OD seperti Twinwall OD 860, Twinwall OD 760, Single Wall OD 880 Greca, Singlewall OD 1000 dan Singlewall OD 750 menjadi pilihan yang tepat. Dengan desain yang tetap kuat dan fungsional, tipe OD menawarkan perlindungan optimal dengan harga lebih terjangkau, cocok untuk berbagai kebutuhan konstruksi dengan anggaran yang lebih hemat.

3. DR SHIELD UPVC TILE – Singlewall RF 960 Tile ASA Genteng

Selain atap berbentuk gelombang, DR SHIELD juga menghadirkan UPVC Tile, inovasi terbaru yang memberikan tampilan lebih estetik dengan daya tahan tinggi terhadap cuaca ekstrem. Dengan keunggulan lebih sejuk hingga 5°C, produk ini menjadi solusi ideal bagi konsumen yang menginginkan kombinasi antara tampilan

menarik dan kenyamanan termal.

Dengan berbagai pilihan RF untuk premium dan OD untuk ekonomis, DR SHIELD memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam memilih atap terbaik sesuai kebutuhan mereka. Dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang berorientasi digital, PT Ragam Tangguh Fortindo terus memperluas jangkauan pasarnya serta membangun reputasi sebagai penyedia material bangunan terpercaya di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengikut konsumen Dr Shield, berikut hasil yang diperoleh peneliti:

A. Karakteristik Deskriptif Responden

Berikut Ringkasan karakteristik responden:

1. Profil Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1 Jenis kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Present
Laki laki	147	88.55	88.55	88.55
Perempuan	19	11.45	11.45	100
Total	166	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, Hasil analisis mayoritas konsumen ialah laki-laki, sebanyak 147 orang (88,55%). Sementara itu, hanya 19 orang (11,45%) yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut, disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah laki-laki, yang relevan dengan konteks penelitian terkait material bangunan.

2. Profil Responden berdasarkan Usia

Tabel 2 Jenis kelamin responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Present
17-25	11	6.63	6.63	6.63
26-35	56	33.73	33.73	40.36
36-45	67	40.36	40.36	80.72
46-55	25	15.06	15.06	95.78
>56	7	4.22	4.22	100
Total	166	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Penelitian ini memiliki mayoritas usia pada rentan 36-45 tahun sebanyak 67 orang (40.36%) pada rentan usia ini seringkali memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian rumah tangga, termasuk material bangunan. Lalu terdapat usia 26-35 tahun sejumlah 56 orang (33,73%) pada rentan usia ini biasanya lebih selektif dalam memilih produk untuk kebutuhan keluarga. Terdapat usia 17-25 tahun sejumlah 11 orang (6.63%) dan usia lebih dari 56 tahun dimana menjadi minoritas pada penelitian ini.

3. Profil Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 3 Jenis pekerjaan responden

jenis Pembeli Atap Dr Shield melalui Tiktok				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Present
Pribadi	125	75.3	75.3	75.3
Kontraktor	9	5.42	5.42	80.72
Toko	0	0	0	80.72
Aplikator	32	19.28	19.28	100
Total	166	100	100	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, beberapa orang dengan jenis pembeli atap Dr Shield, mayoritas kebutuhan pribadi di 125 orang (75.3%) yang pihak marketing Dr Shield sampaikan bahwa mereka sering menggunakannya untuk kanopi, carport dan atap rumahnya. Selanjutnya terdapat aplikasi/tukang dengan frekuensi 32 orang (19.28%) dan untuk kontraktor sebesar 9 orang (5.42%) yang mana biasanya untuk kebutuhan client dalam kebutuhan atapnya.

- B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pada uji validitas dan reabilitas digunakan sebanyak 166 responden untuk pengujiannya. Uji validitas dan ui reliabilitas dilakukan untuk mengukur kelayakan sebuah kuesioner untuk dapat digunakan pada penelitian.

a. Uji Validitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas *Live Streaming Shopping*

Variabel	Item	r	rhitung	Ket
Live Streaming Shopping	X1	0.1524	0.278	VALID
	X2	0.1524	0.638	VALID
	X3	0.1524	0.227	VALID
	X4	0.1524	0.514	VALID
	X5	0.1524	0.385	VALID
	X6	0.1524	0.631	VALID
	X7	0.1524	0.389	VALID
	X8	0.1524	0.755	VALID
	X9	0.1524	0.393	VALID
	X10	0.1524	0.737	VALID
	X11	0.1524	0.258	VALID
	X12	0.1524	0.522	VALID
	X13	0.1524	0.263	VALID
	X14	0.1524	0.736	VALID
	X15	0.1524	0.34	VALID
	X16	0.1524	0.772	VALID
	X17	0.1524	0.235	VALID
	X18	0.1524	0.789	VALID
	X19	0.1524	0.339	VALID
	X20	0.1524	0.687	VALID
Minat Pembelian	Y1	0.1524	0.221	VALID
	Y2	0.1524	0.327	VALID
	Y3	0.1524	0.222	VALID
	Y4	0.1524	0.793	VALID
	Y5	0.1524	0.691	VALID
	Y6	0.1524	0.768	VALID
	Y7	0.1524	0.802	VALID
	Y8	0.1524	0.485	VALID
	Y9	0.1524	0.475	VALID

Y10	0.1524	0.802	VALID
Y11	0.1524	0.204	VALID
Y12	0.1524	0.859	VALID
Y13	0.1524	0.484	VALID
Y14	0.1524	0.857	VALID
Y15	0.1524	0.477	VALID
Y16	0.1524	0.753	VALID
Y17	0.1524	0.474	VALID
Y18	0.1524	0.857	VALID
Y19	0.1524	0.474	VALID
Y20	0.1524	0.857	VALID
Y21	0.1524	0.482	VALID
Y22	0.1524	0.814	VALID
Y23	0.1524	0.49	VALID
Y24	0.1524	0.814	VALID
Y25	0.1524	0.494	VALID
Y26	0.1524	0.748	VALID
Y27	0.1524	0.493	VALID
Y28	0.1524	0.814	VALID
Y29	0.1524	0.485	VALID
Y30	0.1524	0.647	VALID
Y31	0.1524	0.628	VALID
Y32	0.1524	0.906	VALID

Berdasarkan tabel 7 yang telah diuji coba pada 30 responden melalui google form, menunjukkan bahwa pada variabel Live streaming shopping dari 20 item yang diuji coba , diperoleh seluruh item memenuhi skor untuk digunakan penelitian. Pada variabel minat pembelian dari 32 item pernyataan yang valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
Live Streaming Shopping (X)	0.853	0.6	RELIABEL
Minat Pembelian (Y)	0.949	0.6	RELIABEL

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Live Streaming Shopping (X) terhadap Minat Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha > 0,6 maka kuisisioner dikatakan reliabel.

c. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah yang bertujuan untuk memahami distribusi data dalam satu indikator variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang berlaku dalam uji normalitas yaitu apabila hasil nilai signifikan menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 atau ($p > 0,05$), diartikan bahwa data berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 atau ($P > 0,05$), data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

Item	Unstandardized Residual
Asymp. Sig	0,000
Exact Sig	0,200

Hasil uji diatas memberikan hasil bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, penelitian ini disimpulkan bahwa nilai residual

berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dalam menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dengan dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila nilai absolute residual (ABS) $> 0,05$ maka suatu variabel dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standart	Ket.
Live Streaming Shopping (X)	0,973	0,05	Normal

Berdasarkan pada tabel 4.10 terlihat nilai signifikan variabel $0,973 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tersebar normal dan tidak ada terjadinya Heteroskedastisitas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linear pada variabel penelitian atau tidak memiliki hubungan secara linear serta apakah model regresi yang dibangun memiliki hubungan linear.

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Pembelian * Live Streaming Shopping	Between Groups (Combined)	41951.337	149	281.553	4.757	.000
	Linearity	36744.718	1	36744.718	620.819	.015
	Deviation from Linearity	5206.620	148	35.180	.594	.944
Within Groups		947.000	16	59.188		
Total		42898.337	165			

Tabel 11 Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan tabel tersebut variabel dari storytelling marketing memiliki nilai Fhitung = 0,594. Dalam mencari Ftabel perlu diketahui nilai df 1 dan df2

$$df 1=k-1 (2-1) = 1$$

$$df 2=n-k (166-2) = 164$$

Ditemukan nilai Ftabel bernilai 3,90 maka dapat diketahui Fhitung<Ftabel (0,594 < 3,90). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel Live streaming shopping (X) terhadap minat pembelian (Y).

d. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap dependen. Dengan syarat pengujian regresi linear sederhana ini yaitu memiliki distribusi data yang valid dan reliabel serta memiliki distribusi data yang bersifat normal dan linear.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	27.583	7.461		3.697	0
Live Streaming Shopping	0.985	0.119	0.543	8.28	0

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Secara matematis hasil regresi linear sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 27,583 + 0,985X$$

- a) Nilai konstanta (α) sebesar 27,583 bermakna bahwa nilai konsisten pada variabel live streaming shopping adalah sebesar 27,583
- b) Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,985 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar 1%

Pada nilai live streaming shopping, maka nilai keputusan pembelian juga akan

bertambah sebesar 0,0985(0,95%). Sehingga koefisien regresi memiliki nilai positif dan dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel storytelling marketing terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dalam mengetahui berapa besar keterkaitan antara variabel dependen keputusan pembelian dengan variabel independent storytelling marketing digunakannya koefisien determinasi (R^2). Dalam hal ini nilai koefisien determinasi yang mendekati hasil satu diartikan bahwa variabel independennya mampu memberi informasi yang dibutuhkan untuk menaksir variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	0.295	0.291	13.604	1.148

a. Predictors: (Constant), Live Streaming Shopping

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dapat diketahui bahwa variabel storytelling marketing mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai 29%, dengan sisa 71% yang menyatakan variabel keputusan pembelian tidak dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

f. Uji Hipotesis

Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial). dapat diketahui dari perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Berdasarkan dari tabel 4.12 nilai t hitung= 1,314 dengan perbandingan t hitung < t tabel (8,280<1,97453). Dengan nilai signifikansi t variabel (X) adalah 0,973, nilai tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,973>0,05). Sehingga dari pengujian ini dapat dinyatakan bahwa

Ha diterima dan H0 ditolak. Maka hipotesisnya berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara live streaming shopping (X) terhadap minat pembelian (Y) produk atap Upvc Dr Shield secara parsial diterima.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 166 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk atap UPVC DR SHIELD melalui platform Tiktokshop. Berdasarkan hasil analisis demografi, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah 147 orang atau sekitar 88,55%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 19 orang, yang setara dengan 11,45% dari total responden. Dominasi konsumen laki-laki ini menunjukkan bahwa produk atap UPVC DR SHIELD lebih banyak diminati oleh segmen pria, yang kemungkinan besar memiliki keterlibatan lebih dalam dalam keputusan pembelian bahan bangunan, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional.

Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 36–45 tahun, dengan persentase sebesar 40,36%. Hal ini mengindikasikan bahwa segmen usia dewasa produktif menjadi kelompok konsumen utama dari akun @DR.SHIELD di Tiktokshop. Kelompok usia ini umumnya merupakan individu yang telah memiliki pengalaman dalam menentukan kebutuhan material bangunan, baik sebagai pemilik rumah maupun sebagai pelaku usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang konstruksi atau renovasi.

Lebih lanjut, dari aspek tujuan pembelian, sebanyak 125 responden (75,3%) membeli produk atap UPVC DR SHIELD untuk keperluan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa produk lebih banyak digunakan oleh individu untuk kebutuhan rumah tangga, seperti renovasi atap atau pembangunan rumah pribadi, dibandingkan dengan penggunaan dalam skala proyek atau bisnis. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran DR SHIELD ke

depan, di mana pendekatan komunikasi dan promosi dapat lebih difokuskan pada kebutuhan dan preferensi konsumen individu, misalnya dengan menekankan manfaat produk dalam peningkatan kenyamanan dan perlindungan rumah tinggal.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran tentang siapa saja konsumen utama produk DR SHIELD di Tiktokshop. Dengan memahami profil demografis dan kebutuhan mereka, strategi pemasaran dapat disesuaikan agar lebih efektif dalam menjangkau serta menarik perhatian segmen pasar yang paling potensial. Pengaruh Live Streaming Shopping Tiktok @DRSHIELD terhadap minat pembelian Konsumen

Minat beli (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel live streaming shopping (X), sesuai dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan. Sejumlah tes telah mengkonfirmasi hal ini; uji-T menghasilkan nilai T yang dihitung sebesar $8,280 > 1,97453$ pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen @DR akun secara signifikan dipengaruhi oleh siaran langsung ritel Tik Tok. Oleh karena itu, dianggap tepat bahwa belanja live streaming memiliki dampak yang menguntungkan bagi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Belanja streaming langsung memengaruhi minat pembelian konsumen sebesar 29,1%, dengan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,291. Sementara itu, faktor-faktor di luar penelitian bertanggung jawab atas 70,9% pengaruh yang tersisa. Meski pengaruhnya signifikan, hubungan antara kedua variabel tersebut dikategorikan sebagai hubungan yang lemah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa parasocial interaction menjadi indikator paling kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen saat live streaming. Salah satu pernyataan dengan skor tertinggi adalah "Saya merasa terhubung secara emosional dengan host/streamer dalam live streaming." Hal ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya melihat host sebagai

orang asing, tetapi merasakan adanya koneksi personal selama sesi live berlangsung. Saat host mengulas produk DR SHIELD, mereka bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiens. Dengan gaya komunikasi yang interaktif, bahasa yang ramah, serta respons cepat terhadap pertanyaan, live streaming menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan.

Koneksi emosional ini menjadi keunggulan utama DR SHIELD dibandingkan metode pemasaran lainnya, karena pelanggan merasa lebih nyaman untuk bertanya, berdiskusi, bahkan mengambil keputusan pembelian dengan keyakinan lebih tinggi. Ini juga menjelaskan mengapa live streaming bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih erat antara brand dan konsumennya.

Berdasarkan landasan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), live streaming shopping di TikTok berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi organisme (kognisi dan emosi konsumen) sehingga menghasilkan respons berupa peningkatan minat beli. Live streaming memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam dibandingkan dengan metode pemasaran digital lainnya, karena memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respon real-time dari penjual.

Strategi live streaming yang diterapkan oleh @DR.SHIELD terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat beli pelanggan, sebagaimana juga ditegaskan dalam penelitian Fakri & Astuti (2023). Meski hubungan antara live streaming dan minat beli masih dikategorikan lemah, peluang untuk meningkatkan efektivitasnya tetap terbuka melalui pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif, seperti penggunaan diskon eksklusif, kolaborasi dengan influencer, dan peningkatan kualitas interaksi dalam siaran langsung.

Lebih dari itu, keunggulan DR SHIELD dibandingkan kompetitor seperti Alderon, Rooftop, Mattaka, dan lainnya adalah pemanfaatan live streaming sebagai strategi utama dalam pemasaran produk. Hingga saat ini, belum ada kompetitor lain yang secara konsisten mengadopsi metode ini dengan pendekatan yang sama. Kebanyakan pesaing masih mengandalkan pemasaran konvensional atau digital statis seperti katalog online dan iklan berbayar.

Melalui live streaming, DR SHIELD menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan engaging, di mana pelanggan dapat melihat langsung kualitas produk, memahami fitur unggulannya, serta berinteraksi secara real-time dengan host atau tim penjual. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat brand positioning DR SHIELD sebagai pionir dalam pemasaran berbasis live streaming di industri material bangunan.

Selain itu, live streaming memungkinkan DR SHIELD untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, menjawab pertanyaan secara langsung, serta memberikan demonstrasi produk yang lebih komprehensif. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendekatkan brand dengan audiensnya, dibandingkan sekadar menampilkan gambar atau deskripsi produk di platform digital. Dengan pendekatan ini, DR SHIELD berhasil membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Dengan terus mengoptimalkan strategi live streaming dan mengintegrasikannya dengan elemen pemasaran lainnya, DR SHIELD tidak hanya mampu mempertahankan daya saingnya tetapi juga membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan di industri material bangunan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan penelitian tentang pengaruh live streaming shopping akun tiktok dr shield terhadap minat pembelian, sejumlah simpulan statistik dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli produk DR SHIELD melalui Tiktokshop mayoritas pria dengan usia dewasa prodduktif dominan dengan kebutuhan pribadi dan bukan untuk proyek ataupun bisnis.
2. Minat pelanggan Drshield untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel belanja streaming langsung. Hal ini dikarenakan belanja live streaming berdampak positif pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dan efek ini diperkuat dengan nilai t yang dihitung yang lebih tinggi dari nilai t tabel ($8,280 > 1,97453$), memiliki angka positif, dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,050.
3. Live streaming shopping berpengaruh secara signifikan terhadap minat belidengan nilai koefisien regresi yang positif namun masih lemah sebesar 29,1% yang artinya minat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain live streaming shopping.
4. Parasocial interaction menjadi indikator paling kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen saat live streaming. Salah satu pernyataan dengan skor tertinggi adalah “Saya merasa terhubung secara emosional dengan host/streamer dalam live streaming.”

Saran

1) Saran Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dampak live streaming shopping di media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk atap DR SHIELD. Namun, untuk meningkatkan

validitas hasil penelitian, penelitian yang akan datang disarankan untuk memasukkan variabel yang lebih beragam.

Selain itu, penelitian mendatang dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk DR SHIELD.

2) Saran Praktis

- a. Dr Shield perlu mengkaji kembali strategi pemasaran live streaming shopping dengan memaksimalkan host live streaming dalam mengulas maupun dalam menarik viewers.
- b. Menjadi perusahaan pada bidang maetreial building yang memiliki pemasaran pada social media memang tidak mudah. Namun streategi pemasaran dalam social media dapat menggunakan data dan analisis untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam.

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.
- Dinova, S. (2023). Pengaruh live streaming shopping dan flash sale terhadap pembelian impulsif pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274–277.
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023, July).

- Pengaruh live streaming sales TikTok terhadap minat beli konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1315–1324.
- Kaur, K., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2020). Why do people use live video streaming services? Examining motivations and consequences of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.101896>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand equity. *JIM UPB*, 7.
- Liu, L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2016). An empirical investigation of information sharing behavior on social commerce sites. *International Journal of Information Management*, 36(5), 686–699. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.013>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh live streaming shopping oleh influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Survei pada shopper live streaming @Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(1), 87–97.
- Permadi, T. Y. (2022). Analisis SOR pada penawaran produk melalui teknologi live streaming terhadap niat dan penggunaan e-commerce.
- 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.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). Live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Wiley*, 168–169.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

Buku

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). PT Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Vol. 7). Indeks.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE

Publications, Inc.

Sumber Online

DrShield. (2024). Tentang kami.

DrShield. <https://drshield.co.id/tentang-kami/>

We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. *We Are Social*.

<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

UKM Indonesia. (2025). 10 cara live streaming di TikTok dan Shopee agar produk diserbu pembeli. *UKM*

Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/10-cara-live-streaming-di-tiktok-dan-shopee-agar-produk-diserbu-pembeli>