Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) *Volume 14 No 3 Tahun 2026*
P-ISSN 2337-6708 *E-ISSN 2723-3901*

PENGARUH *CONTENT LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *MINAT BELI KONSUMEN TIKTOK SHOP*

Adelia Dwiyanti[1*], Raya Sulistyowati [2]

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

adeliadwiyanti.19005@mhs.unesa.ac.id
rayasulistyowati@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini disusun dengan tujuan menganalisis pengaruh content live streaming dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen pada Tiktok Shop. Dalam kerangka operasionalnya, penelitian ini mengadopsi metodelogi kuantitatif dengan melakukan survei kepada 100 responden mahasiswa di Surabaya yang di mana pemilihan subjek menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan Teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak smartPLS. Hasil penelitian menunjukan bahwa content live streaming dan celebrity endorsement masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tiktok Shop. Sehingga secara simultan, kedua variable tersebut memberikan dampak yang kuat dalam menciptakan promosi yang efektif.

Keywords: Celebrity Endorsement; Konten Live Streaming; Minat Beli; Tiktok Shop

Abstract

This study aims to analyze the influence of live streaming content and celebrity endorsements on consumer purchase intentions on TikTok Shop. The research method used a quantitative approach with surveys conducted on 100 university students in Surabaya, selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with smartPLS software. The results showed that live streaming content and celebrity endorsements have a positive and significant effect on consumer purchase intentions on TikTok Shop. Thus, simultaneously, these two variables exert a strong influence in creating effective promotions.

Keywords: Celebrity Endorsement; Live Streaming Content; Purchase Intention; TikTok Shop

PENDAHULUAN

Transformasi pesat dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser pola perilaku konsumsi masyarakat di Indonesia. Media sosial, yang awalnya mulanya dirancang sebagai sarana interaksi sosial, kini bertransformasi menjadi platform social commerce yang krusial. Media social juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi koneksi sosial dan berbagi informasi di antara penggunanya. Media sosial memiliki peran krusial dalam membangun dan meningkatkan niat beli, citra merek, dan kepercayaan konsumen (Algiffary et al., 2020). TikTok, sebagai salah satu platform dengan basis pengguna terbesar, memperkenalkan fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan konten kreatif, interaksi real-time, dan kemudahan transaksi dalam satu ekosistem. Fenomena ini memaksa perusahaan untuk meninggalkan strategi pemasaran konvensional dan beralih ke pendekatan yang lebih dinamis.

Sebagai platform yang sangat diminati secara global pada saat ini, dengan menawarkan beragam content live streaming yang memiliki daya tarik tersendiri bagi pengguna, dan platform ini telah menjadi salah satu yang paling populer di dunia (De Leyn et al., 2021). Dalam ekosistem TikTok Shop, content live streaming menjadi elemen pembeda utama. Berbeda dengan katalog statis pada e-commerce tradisional, live streaming memberikan pengalaman belanja yang lebih imersif. Penjual juga dapat mendemonstrasikan produk secara langsung, merespon pertanyaan, dan menciptakan urgensi pembelian melalui promosi terbatas. Kemampuan untuk membangun interaksi dua arah secara instan ini berperan krusial dalam mengurangi asimetri informasi dan keraguan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Seiring dengan intensitas konten, celebrity endorsement tetap menjadi strategi persuasi yang dominan. Ketika konsumen merasa masih

ragu dengan kualitas suatu produk, validasi dari publik figure sering kali menjadi faktor penentu dalam pengambilan Keputusan pembelian. Oleh karena itu, celebrity endorsement kerap diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan eksposure produk dimata calon pembeli. Di TikTok, para selebriti memiliki jutaan pengikut yang berpotensi menjadi pengaruh besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pengaruh selebriti dalam proses celebrity endorsement menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam industri pemasaran (Singh et al., 2021).

Namun, di balik ramainya belanja online melalui Tiktok Shop ini, jika di observasi lebih jauh via study pendahuluan (Preliminary Study) yaitu di kalangan anak muda khususnya Mahasiswa di Surabaya ternyata terdapat fenomena yang cukup kontras dimana setelah melakukan Pra-Riset dan obrolan santai dengan beberapa mahasiswa, ditemukan jika durasi nongkrong mereka di depan layar untuk menonton live streaming sangat tinggi. Namun, tingginya angka screen time atau paparan live itu tidak sebanding dengan Keputusan pembeliannya. Banyak mahasiswa yang mengeluh karna Host Live nya terlalu lebay, informasi produknya tidak sesuai ekspetasi atau suasana livenya yang membuat penonton bosan. Disisi lain, fenomena celebrity endorsement juga mengalami titik jenuh (Endorsement Fatigue).

Di zaman sekarang, anak-anak muda termasuk wilayah di Surabaya jauh lebih kritis jika mereka mengetahui sang artis atau influencer hanya sekedar " Endorse Bayaran" tanpa paham produknya, mereka justru tidak percaya dan melewati produknya. Dari realita lapangan itulah muncul research gap bahwa selama ini kebanyakan literatur atau penelitian terdahulu selalu menganggap jika konten live streaming dan celebrity endorsement pasti berdampak postif dan linier ke minat beli konsumen. Padahal faktanya, di pasaran lokal seperti Surabaya, efektivitas strategi ini menjadi rapuh banget jika si penjual tidak bisa bangun kepercayaan, kurang interaktif, atau salah ambil endorse yang tidak nyambung dengan produknya. Inkonsistensi antara teori dengan fenomena empiris inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengulik lebih dalam. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk membedah seberapa besar pengaruh content live streaming dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop, dengan mengambil sampel anak muda alias mahasiswa di Surabaya. Harapannya, hasil riset ini tidak hanya menambah referensi pustaka, namun juga bisa menjadi insight untuk para brand lokal dalam ngatur strategi marketing digital yang sesuai.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content Live Streaming

Pemanfaatan live streaming sebagai metode pemasaran digital memungkinka terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif yang berlangsung saat itu juga (*real-time*) dan mudah untuk menjawab pertanyaan mengenai produk kepada penjual dan tidak membutuhkan waktu lama serta dianggap mampu membangun kepercayaan konsumen. content live streaming juga didefinisikan sebagai video live yang diproduksi oleh pengguna untuk tujuan menghibur atau memberikan informasi kepada penonton. Dalam konteks ini, Jones lebih memfokuskan pada tujuan utama content live streaming, yaitu memberikan hiburan atau informasi kepada penonton (Wang et al., 2022).

Celebrity Endorsement

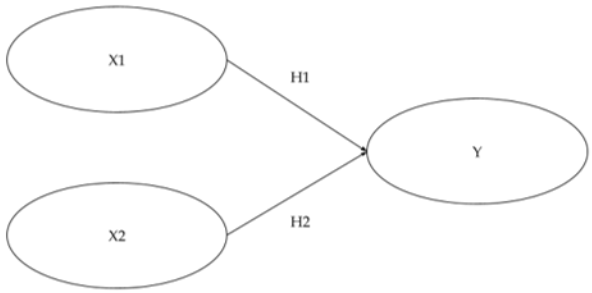
Celebrity endorsement merupakan seorang atau sekelompok orang yang memiliki banyak pengikut atau penggemar yang dimanfaatkan oleh Perusahaan atau brand untuk membantu mempromosikan sebuah produk untuk mendapatkan validasi dan kepercayaan konsumen melalui popularitas. Istilah celebrity endorsement menggambarkan keterlibatan tokoh Masyarakat dalam iklan yang dilakukan untuk memberikan dukungan terhadap suatu merek atau produk (Nurdin, 2020).

Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen dapat dipahami sebagai dorongan untuk memiliki suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan atau keinginan individu terhadap barang tersebut. Menurut Hyun et al. (2022), konsep ini juga mencerminkan dalam bertindak yang pada

akhirnya memberikan manfaat komersial bagi pihak pemasar.

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, yaitu :



Gambar 1. Hipotesis Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

H1 : Content Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Content Live Streaming dengan Minat Beli Konsumen pada aplikasi TikTok memiliki hubungan yang dinamis dan saling mempengaruhi. Content Live Streaming melibatkan pembuatan dan penyiaran konten secara real-time untuk berinteraksi dan terhubung dengan audiens di TikTok. Dalam content live streaming, streamer berinteraksi dengan pelanggan dengan melihat gerakan streamer dan mendengar suara mereka. Oleh karena itu, pelanggan dapat melihat orang yang berkomunikasi dengan mereka secara nyata (Juliana, 2023). Sebagai format media yang unik, content live streaming memungkinkan proses perekaman dan penyiaran yang berlangsung secara real-time. Lebih lanjut Hafizhohetal. (2023), menyatakan bahwa daya Tarik yang dihasilkan dari konten tersebut berpotensi mendorong minat beli konsumen.

H2 : Content Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Celebrity Endorser dengan minat beli konsumen pada aplikasi TikTok memiliki hubungan yang signifikan dan kompleks. Dukungan selebriti melibatkan penggunaan tokoh terkenal, seperti aktor, musisi, atlet, atau influencer, untuk mempromosikan produk atau layanan. Ketika seorang streamer mencapai tingkat popularitas tertentu, dia menjadi terkenal dan karenanya dapat memiliki efek yang sama seperti selebriti lainnya, yang disebut celebrity endorsment. Streamer populer seperti itu, pada kenyataannya, disebut celebrity endorment. Dalam penelitian ini, endorsement mengacu pada kondisi di mana orang-orang yang menonton live streaming yang tertarik dengan pesona streamer. (Lina Nurhayati & R.A Nurlinda (2022)

Penelitian ini mengkaji hubungan content live streaming dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. Berikut merupakan aspek dalam Kerangka Berpikir yang digunakan untuk menghitung setiap variabel yang akan diteliti:
1. Variabel content live streaming mengadopsi indikator dari (Sun et al., 2019) yaitu: a) Persepsi kualitas produk; b) Kredibilitas host atau streamer: c) Penawaran diskon; d) kemampuan penjual untuk merespon pertanyaan audiens serta: e) Meningkatkan kedekatan emosional.
2. Selanjutnya pada variable Celebrity Endorsement mengadopsi indikator dari (Osei-Frimpong et al., 2019) yaitu: a) Kepercayaan atau trustworthiness; b) Keahlian atau expertise; c) Daya Tarik atau attractiveness; d) Kesamaan atau similarity; e) Sikap menghormati.
3. Yang terakhir, variabel Minat Beli Konsumen yang mengadopsi indikator sebagai berikut : a) kecenderungan seseorang untuk segera melakukan pembelian produk; b) kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; c) memiliki preferensi beberapa produk untuk dibandingkan; d) perilaku mencari informasi terkait produk yang diminati konsumen guna mendukung keyakinan positif terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja kuantitatif melalui pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk melakukan pengujian empiris terhadap keterkaitan di antara variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian dibatasi pada populasi mahasiswa di kota Surabaya yang secara aktif menggunakan platform TikTok. Proses penentuan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, di mana terpilih 100 orang responden yang kemudian diberikan seperangkat instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert yang dirancang secara khusus untuk menghimpun serta menjaring data primer secara

akurat dari lapangan. Adapun proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode statistik tingkat lanjut, yaitu Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS sebagai alat bantu komputasi utama guna menguji serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Prosedur analisis data terdiri atas dua fase krusial yaitu: Fase pertama adalah Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model, di mana tahap krusial ini dilaksanakan secara teliti guna memastikan bahwa instrumen penelitian telah benar-benar memenuhi kriteria validitas serta reliabilitas yang memadai; serta fase kedua yaitu Evaluasi Model Struktural atau Inner Model, yang mana tahap ini berfokus secara mendalam pada pengujian hubungan kausalitas antarvariabel sekaligus mengukur tingkat signifikansi dari pengaruh antarvariabel tersebut. Di samping analisis inferensial tersebut, penelitian ini juga menyajikan analisis deskriptif untuk memberikan penjelasan mendalam serta gambaran statistik komprehensif mengenai profil data yang berhasil dihimpun dari para responden.

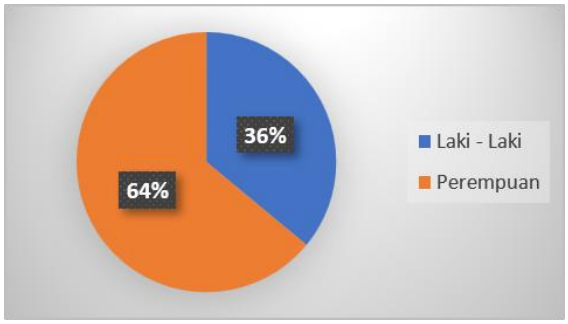
Analisis deskriptif

Penelitian ini melibatkan variabel content live streaming, celebrity endorsement, dan minat beli yang dianalisis secara deskriptif berdasarkan data yang diperoleh. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert (1–5 poin). Untuk menghitung rata-rata masing-masing indikator, peneliti menggunakan interval kelas dengan rincian sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

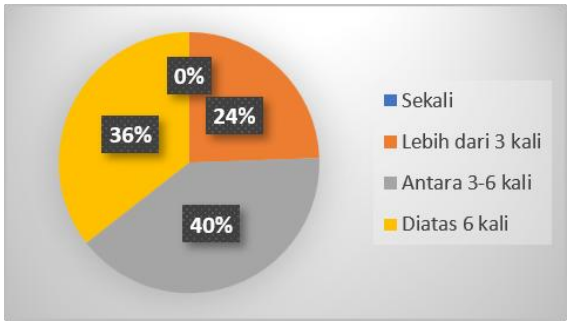
HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini secara mendalam mengevaluasi profil subjek penelitian dengan berfokus pada dua dimensi utama, yaitu identitas gender dan pola perilaku belanja konsumen. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara intensif selama kurun waktu satu bulan, di mana instrumen penelitian berupa kuesioner didistribusikan secara digital melalui Google Form di platform media sosial WhatsApp dan Instagram. Melalui metode tersebut, penelitian ini berhasil mengumpulkan data valid dari 100 responden yang memenuhi persyaratan teknis yang telah ditentukan. Kriteria penetapan sampel yang digunakan dalam riset ini adalah individu yang merupakan pelanggan aktif TikTok Shop, dengan prasyarat khusus telah melakukan transaksi belanja minimal sebanyak tiga kali dalam rentang waktu tiga bulan terakhir. Rincian mengenai karakteristik dari proses tersebut disajikan secara mendetail pada uraian di bawah ini.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data kuisioner peneliti diolah (2024)

Merujuk pada data visual dalam Gambar 3, studi ini mengungkapkan adanya dominasi profil gender di antara responden, di mana keterlibatan perempuan mencapai 64 persen dengan jumlah 64 individu, sementara partisipasi laki-laki tercatat sebesar 36 persen dengan total 36 individu. Temuan statistik ini secara jelas memberikan gambaran bahwa basis konsumen TikTok Shop yang menjadi subjek dalam penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan.



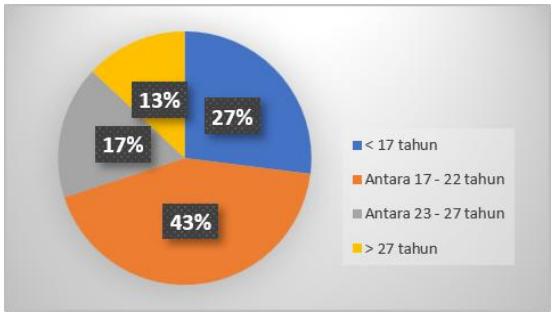
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja
Sumber: Data kuisioner peneliti diolah (2024)

Merujuk pada data visual dalam Gambar 4, distribusi frekuensi belanja responden menunjukkan keragaman pola transaksi pada platform TikTok Shop. Kelompok responden

Item	Tanggapan					Mean	Ket
	STS	TS	R	S	SS		
LS1	3	15	18	37	27	3,70	Setuju
LS2	2	18	16	38	26	3,68	Setuju
LS3	2	21	11	41	25	3,66	Setuju
LS4	2	23	9	43	22	3,58	Setuju
LS5	3	22	5	49	21	3,63	Setuju
LS6	3	17	15	40	25	3,67	Setuju
LS7	2	15	15	43	25	3,74	Setuju
LS8	1	13	16	38	32	3,87	Setuju
TOTAL						3,22	Ragu

yang melakukan kegiatan belanja dengan rentang frekuensi 3 hingga 6 kali menduduki posisi sebagai proporsi terbesar, dengan total mencapai 40 responden atau setara dengan 40 persen dari keseluruhan sampel. Selanjutnya, kelompok konsumen dengan intensitas belanja yang cukup tinggi, yakni lebih dari 6 kali, mencatatkan jumlah sebanyak 36 responden dengan persentase 36 persen. Sementara itu, segmen responden yang berbelanja dengan frekuensi di atas 3 kali (di luar kategori tersebut) teridentifikasi sebanyak 24 responden atau mencakup 24 persen dari total data yang dihimpun. Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen TikTok Shop yang terlibat dalam penelitian ini cenderung melakukan aktivitas belanja dengan tingkat frekuensi yang moderat, yakni berkisar antara 3 hingga 6 kali

.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data kuisioner peneliti diolah (2024)

Merujuk pada data visual dalam Gambar 5, dapat disimpulkan bahwa profil usia responden menunjukkan bahwa kelompok umur 17 hingga 22 tahun merupakan segmen yang paling dominan, mencakup 43 individu atau sekitar 43 persen dari total sampel. Di sisi lain, proporsi responden terendah ditemukan pada kelompok usia di atas 27 tahun, dengan jumlah hanya 13 individu atau sebesar 13 persen. Temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa mayoritas konsumen TikTok Shop yang menjadi subjek dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 17 hingga 22 tahun.

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Content Live Streaming
Sumber: Data kuisioner peneliti diolah (2024)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,22 untuk variabel content live streaming. Secara umum, sebagian besar responden memberikan tanggapan "Setuju" terhadap berbagai item pernyataan yang diajukan dalam variabel ini. Jika ditinjau dari setiap indikator, pernyataan pada item LS8, yaitu "Saya merasa saya lebih berada di 'dunia nyata' daripada 'dunia maya' ketika saya menonton content live streaming di TikTok", mencatatkan skor rata-rata tertinggi sebesar 3,87. Sebaliknya, item LS4 dengan pernyataan "Ada rasa sensitivitas dengan streamer/manusia dalam content live streaming di TikTok" memiliki skor rata-rata paling rendah, yakni sebesar 3,58. Skor minimum ini diperoleh melalui butir pernyataan "Ada rasa sensitivitas dengan streamer/manusia dalam content live streaming di TikTok", yang mencerminkan bahwa aspek kepekaan sosial atau kedekatan emosional interpersonal yang terbangun antara penonton dan pembuat konten masih berada pada tingkat yang paling minimal dibandingkan aspek-aspek lainnya dalam ekosistem siaran langsung tersebut.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Celebrity Endorsement

Item	Tanggapan					Mean	Ket
	STS	TS	R	S	SS		
CE1	1	21	4	34	40	3,91	Setuju
CE2	3	19	3	39	36	3,86	Setuju
CE3	3	18	8	43	28	3,75	Setuju
CE4	3	15	12	42	28	3,77	Setuju
CE5	1	22	4	32	42	3,90	Setuju
TOTAL						3,83	Setuju

Sumber: Data kuisioner peneliti diolah (2024)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 2 Nilai rata-rata variabel celebrity endorsement berada pada angka 3,83, di mana mayoritas responden memberikan tanggapan "Setuju" terhadap seluruh item pernyataan. Secara rinci, indikator CE1 ("TikTok Shop memiliki selebritis terkenal dan viral untuk mempromosikan mereknya") mencatatkan skor rata-rata tertinggi sebesar

3,91. Sebaliknya, indikator CE3 ("Menurut saya, celebrity endorsement memudahkan saya mengingat TikTok Shop") memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,75.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Celebrity Endorsement

Sumber: Data kuisioner peneliti diolah (2024)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 3, menyajikan hasil analisis variabel niat beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54, dengan kategori jawaban "Setuju" mendominasi penilaian responden. Indikator MB5, yang menyatakan "Saya memutuskan untuk membeli produk di TikTok Shop karena sesuai dengan yang saya inginkan," mencatatkan skor tertinggi sebesar 3,61. Sementara itu, indikator MB4 yang berkaitan dengan preferensi berbelanja di TikTok Shop dibandingkan secara offline mencatat nilai terendah sebesar 3,48.

Evaluasi model pengukuran

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari evaluasi outter model, evaluasi inner model, dan uji hipotesis.

Evaluasi outer model menguji dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas seperti berikut ini:

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Celebrity Endorsement

	Celebrity Endorsment	Content Live Streaming	Minat Beli	Hasil
CE1	0.949			Valid
CE2	0.949			Valid
CE3	0.935			Valid
CE4	0.869			Valid
CE5	0.943			Valid
LS1		0.917		Valid
LS2		0.944		Valid
LS3		0.950		Valid
LS4		0.934		Valid
LS5		0.933		Valid
LS6		0.927		Valid
LS7		0.920		Valid
LS8		0.864		Valid
MB1			0.910	Valid
MB2			0.941	Valid
MB3			0.954	Valid
MB4			0.928	Valid
MB5			0.913	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian terhadap factor loading yang disajikan dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat satu pun indikator penelitian yang perlu dieliminasi. Hal ini dikarenakan seluruh indikator telah berhasil

Item	Tanggapan					Mean	Ket
	STS	TS	R	S	SS		
MB1	11	18	7	31	33	3,57	Setuju
MB2	10	18	10	35	27	3,51	Setuju
MB3	13	12	15	29	31	3,53	Setuju
MB4	13	12	14	36	25	3,48	Setuju
MB5	9	15	13	32	31	3,61	Setuju
TOTAL						3,54	Setuju

memenuhi ambang batas ketentuan yang ditetapkan dan direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Perolehan nilai factor loading yang telah memenuhi kriteria ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang memadai, sehingga secara keseluruhan data yang ada mendukung terbentuknya reliabilitas konstruk yang konsisten dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	1	2	3
1. Celebrity Endorsment	0.929		
2. Content Live Streaming	0.704	0.924	
3. Minat Beli	0.723	0.880	0.930

Sumber: Data kuisioner peneliti diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 5, terungkap bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan angka yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi antarvariabel dalam model penelitian tersebut. Dengan terpenuhinya kondisi ini, dapat ditarik kesimpulan secara definitif bahwa model pengukuran yang digunakan telah dinyatakan valid karena telah berhasil memenuhi kriteria ketat dari pengujian discriminant validity secara keseluruhan.Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	CA	CR	Hasil
Celebrity Endorsment	0.960	0.969	Reliabel
Content Live Streaming	0.975	0.979	Reliabel
Minat Beli	0.961	0.969	Reliabel

Sumber: Data kuisioner peneliti diolah (2024)

Merujuk pada paparan data yang tercantum secara terperinci di dalam Tabel 6, dapat diamati bahwa seluruh variabel yang diteliti telah berhasil melampaui ambang batas standar yang dipersyaratkan. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang secara konsisten memenuhi kriteria uji reliabilitas konstruk sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Dengan terpenuhinya seluruh parameter keandalan tersebut, maka dapat ditegaskan bahwa instrumen atau alat ukur yang diaplikasikan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi, sehingga dinyatakan sah dan andal untuk digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Evaluasi Inner Model, Tahap penelitian ini mencakup analisis terhadap koefisien determinasi (R2) serta tingkat relevansi prediksi (Q2). Berdasarkan rincian data yang tercantum pada Tabel 4.10, perolehan nilai Q2 menunjukkan angka yang lebih besar daripada nol. Temuan ini mengindikasikan secara empiris bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk endogen, sebagaimana telah dipersyaratkan dan direkomendasikan dalam acuan metodologis Hair et al. (2011).

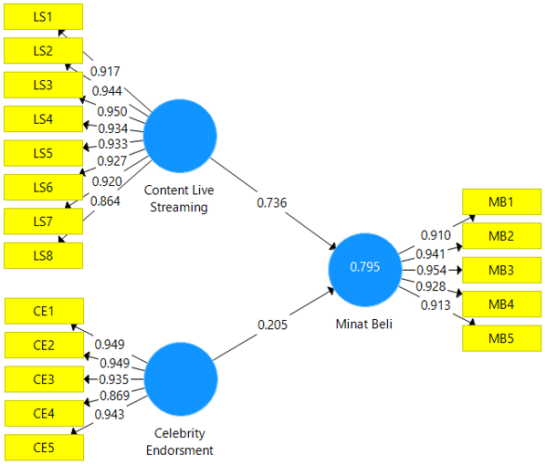
Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Relevansi Prediksi

Hipotesis		Koefisien Jalur	Tstatistic	p-value	Kesimpulan
H1	*Content Live Streaming*→ minat beli	0,736	8,125	0,000	Didukung
H2	*Celebrity endorsement* → minat beli	0,205	2,144	0,032	Didukung

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 7 nilai R-Square untuk variabel minat beli sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa variabel content live streaming dan celebrity endorsement secara simultan mampu menjelaskan minat beli sebesar 79,5%, sementara sisanya yaitu 20,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selain itu, penilaian model struktural menunjukkan nilai Q^2 untuk konstruk endogen minat beli sebesar 0,678.

Pengujian Hipotesis, Subbab pengujian hipotesis ini disajikan secara komprehensif dengan tujuan utama untuk menganalisis dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan pembelian konsumen. Guna mencapai ketepatan dan keandalan hasil yang maksimal, seluruh hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diuji secara simultan atau bersama-sama dengan menggunakan satu model struktural yang utuh dan terintegrasi. Adapun bentuk visualisasi serta kerangka dari model struktural tersebut dapat dicermati dan ditelaah secara lebih mendalam melalui sajian gambar dibawah ini.



Gambar 4 4 Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)

Sumber: Data diolah, 2024

Signifikansi dalam model prediksi pada pengujian struktural ditentukan berdasarkan nilai t-statistic antara konstruk eksogen dan endogen, sebagaimana merujuk pada Ali Memon et al. (2021), yang datanya dapat dilihat pada tabel Path Coefficient hasil keluaran SmartPLS. Selanjutnya, rincian hasil pengujian

Variabel	R^2	Q^2
Minat Beli	0,795	0,678

serta pembahasan mendalam mengenai setiap hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisiensi Jalur Struktural

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data diolah pada Tabel 8, peneliti melakukan pengujian hasil hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa pengaruh content live streaming terhadap minat beli konsumen memiliki koefisien (β) sebesar 0,736 dengan nilai p-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa content live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli dinyatakan terdukung. Hal ini juga diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 8,125, yang menegaskan signifikansi hubungan antara konten siaran langsung dengan minat beli konsumen ($\beta = 0{,}736$, $p < 0{,}001$).

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki koefisien (β) sebesar 0,205 dengan p-value 0,032 terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis kedua (H2), yang berarti celebrity endorsement memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Keabsahan hipotesis ini juga didukung oleh perolehan nilai t-hitung sebesar 2,144, yang mengonfirmasi bahwa penggunaan selebriti sebagai pendukung produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen ($\beta = 0{,}205$, $p < 0{,}001$).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh konten live streaming serta celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen, dapat disimpulkan bahwa conten live streaming terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Efektivitas tersebut didorong oleh elemen-elemen kunci dalam live streaming, seperti interaksi yang intens, penyampaian informasi yang berkualitas, serta kejernihan visual yang secara kolektif efektif meminimalisir keraguan pelanggan dan memperlancar pengambilan keputusan. Demikian pula, celebrity endorsement menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana kredibilitas, daya tarik, serta keahlian yang melekat pada seorang selebriti mampu meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan. Penerapan konten live streaming yang dikombinasikan dengan celebrity endorsement secara simultan menghasilkan dampak yang lebih kuat dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Sinergi antara kedua strategi pemasaran tersebut menciptakan promosi yang sangat efektif dalam menstimulasi minat beli, karena adanya perpaduan antara kemudahan akses informasi dari live streaming dengan validasi sosial yang kuat melalui figur selebriti.

Penelitian ini akan mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan content live streaming dan celebrity endorsment secara bersamaan Hal ini dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Perusahaan bisa menggunakan temuan ini untuk menentukan endorser yang lebih tepat dan selaras dengan nilai-nilai merek serta preferensi pelanggan. Karena live streaming menjadi kanal interaksi utama antara penjual dan pembeli, maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperbaiki aspek teknis seperti sistem audio, pencahayaan, serta koneksi internet. Tidak hanya itu, memberikan pelatihan kepada host agar lebih informatif dan komunikatif juga sangat disarankan.

Dalam pemilihan endorser , perusaahaan tidak boleh hanya memili berdasarkan pengikut namun sangat disarankan memilih celebrity yang memiliki kesesuaian brand image dengan produk yang disesuaikan. Penelitian ini juga memungkinkan TikTok Shop untuk memperkuat hubungan konsumen dengan berfokus pada elemen-elemen yang paling memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh *celebrity endorser, online advertising* dan *word of mouth terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia.* AMAR (Andalas Management Review), 4(2), 16-31.

De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M., & De Marez, L. (2022). *In-between child's play* and *teenage pop culture*: Tweens, TikTok & privacy. Journal of Youth Studies, 25(8), 1108-1125.

Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). *Influence of digital media marketing* and *celebrity endorsement* on

consumer purchase intention. Journal of Content, Community & Communication, 14(7), 145-158.

Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Mustika, R. (2019). Dampak *Celebrity Endorser* Dan *Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen* Honda Beat. Jurnal Co Management, 1(1), 153-164.

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How *live streaming* changes *shopping decisions* in *E-commerce*: A study of live streaming commerce. Computer Supported Cooperative Work (CSCW), 31(4), 701-729.

Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing *the role of flow experience* in *social media usage* and *its impact on shopping*. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102492.

Juliana, H. (2023). Pengaruh *siaran langsung* dan *manfaat yang dirasakan* terhadap *niat beli* melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(6), 1517-1538.

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.

Nurhayati, L., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Customer Online Review* pada *Minat Beli* Melalui Customer Trust di Tokopedia. Jurnal Multidisiplin Madani, 2(10).

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). *The impact of celebrity endorsement* on *consumer purchase intention*: An emerging market perspective. Journal of marketing theory and practice, 27(1), 103-121.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use* and *how to report* the *results* of *PLS-SEM*. European business review, 31(1), 2-24

Leo Geovani. (2025) Trik Ngonten, Dari 0 sampai FYP. Tangerang. PT Wagmi Kreatif Indonesia.

Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *5*(1), 1-14.

Aydin, G. (2021). Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory. In *Research Anthology on Strategies for Using social media as a Service and Tool in Business* (pp. 1203-1232). IGI Global.

Sakinatun, F. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *20*(2), 242-254.

Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023, July). Pengaruh live streaming sales TikTok terhadap minat beli konsumen. In *Bandung Conference Series: Journalism* (Vol. 3, No. 2, pp. 110-116).

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *3*(2), 104-114.

Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border E-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in psychology*, *12*, 767876.

IRMAYANTI, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*.