

Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop

The Influence of Live Streaming and Promotional Content on University Students' Purchase Intentions on TikTok Shop.

Anghrina Ananta Sudirman*, Azifah Syahfitri, Miranti, Rani
Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo, Indonesia

Informasi Artikel	Abstrak
Riwayat: Diterima : 5 Januari 2024 Direvisi : 28 Januari 2026 Disetujui : 31 Januari 2026 Kata Kunci: Konten Promosi; Minat Beli; Siaran Langsung; TikTok Shop. Keywords: <i>Live Broadcast;</i> <i>Promotional Content;</i> <i>Purchase Interest;</i> <i>TikTok Shop.</i>	Perkembangan media sosial mendorong munculnya platform <i>social commerce</i> seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli pelajar di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap siswa yang aktif menggunakan TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang memengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung berperan penting dalam membangun kepercayaan melalui interaksi <i>real-time</i> serta meningkatkan pemahaman terhadap produk, sedangkan konten promosi berfungsi sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen. Kombinasi keduanya terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli siswa. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha digital dalam merancang strategi pemasaran berbasis <i>live streaming</i> dan konten kreatif. Abstract <i>The development of social media has led to the emergence of social commerce platforms such as TikTok Shop, which integrate entertainment, promotion, and transactions within a single application. This study aims to analyze the influence of live streaming and promotional content on students' purchase intentions on TikTok Shop. The study uses a qualitative approach through in-depth interviews with students who actively use TikTok Shop. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns and key themes that affect purchase intentions. The results show that live streaming plays an important role in building trust through real-time interaction and improving product understanding, while promotional content serves as an initial trigger of consumer interest. The combination of both is proven to be effective in increasing students' purchase intentions. This study provides practical implications for digital businesses in designing marketing strategies based on live streaming and creative content.</i>

Hak cipta ©2025 Penulis
Artikel ini diterbitkan oleh Universitas Bumigora di bawah lisensi CC BY-SA.

*Penulis Korespondensi

Tel. : -
E-mail : azifahsyahfitri01@gmail.com

How to Cite:

Sudirman, A. A., Syahfitri, A., Miranti, M., & Rani, R. (2025). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *INCOME: Digital Business Journal*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.30812/income.v4i1.4664>.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat seiring perkembangan teknologi yang mendorong pelaku bisnis menerapkan strategi promosi secara digital, salah satunya melalui siaran langsung pada platform TikTok untuk menarik konsumen membeli produk (Mulyandani & Wulandani, 2024). TikTok saat ini menjadi platform media sosial yang populer di seluruh dunia, khususnya di kalangan anak muda di Indonesia, termasuk pelajar (Hilwana et al., 2023).

Saat ini, aplikasi TikTok menjadi salah satu media pemasaran digital yang paling banyak digunakan oleh pebisnis sebagai platform belanja online. Kini, TikTok telah berkembang menjadi media sosial *commerce* melalui fitur TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop di TikTok memberikan kemudahan bagi konsumen untuk tetap berada dalam satu aplikasi dari awal hingga akhir sesi belanja (Mausul & Ma'mun, 2024). Saat ini, pengguna memanfaatkan TikTok sebagai media kreatif untuk menyampaikan informasi mengenai suatu hal. Melalui tayangan video, gambar, dan lagu yang ditampilkan, platform ini memfasilitasi penyampaian informasi yang dapat ditransmisikan serta memberikan stimulasi bagi pengguna yang melihatnya untuk meniru atau menyebarluaskannya. Perkembangan teknologi informasi juga semakin pesat dan dikenal luas melalui media sosial. Bahkan, penggunaan teknologi ini telah menjadi hal yang umum sehingga hampir tidak ada orang dewasa maupun anak-anak yang tidak menggunakannya (Yusuf & Mulyono, 2018). Teknologi hadir dalam bentuk perangkat lunak seperti internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok, dan lain-lain, serta perangkat keras seperti laptop, telepon, dan lain-lain (Mulyani et al., 2023). Tren *live video streaming* dapat dijadikan salah satu alternatif cara pengguna berinteraksi di media sosial. Interaksi antar pengguna melalui *live video streaming* terjadi secara *real-time*. Streaming video langsung di TikTok dapat berguna dalam berbagai konteks, baik bagi individu maupun dalam agensi atau bisnis. Dalam dunia penjualan, *live video streaming* dapat membantu proses pemasaran digital untuk peluncuran produk (Febriani & Sudarwanto, 2023).

Saat ini, produk atau jasa banyak dipasarkan oleh pebisnis melalui berbagai platform media sosial. Melalui platform TikTok sebagai salah satunya, pemasaran produk atau jasa menjadi lebih mudah karena jangkauan video yang diperoleh dapat disebarluaskan, sehingga produk atau jasa yang dijual dapat menjangkau calon konsumen yang ingin membeli maupun mencobanya (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Belanja langsung merupakan tren yang berkembang sangat pesat karena memungkinkan pedagang dan penyiar mempresentasikan produk secara langsung untuk dijual, serta memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang lebih detail dan langsung mengenai produk yang diinginkan. Salah satu platform yang diterima dengan baik oleh konsumen adalah Live TikTok. Pada Live TikTok, produk fesyen menjadi produk terpopuler dan terlaris (Yudistira & Jatnika, 2023).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah menganalisis bagaimana siaran langsung dan konten promosi memengaruhi minat beli konsumen. Chen et al. (2023) menyatakan bahwa siaran langsung memungkinkan interaksi yang lebih personal antara konsumen dan pedagang, meningkatkan rasa percaya, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap. Hal ini berdampak pada meningkatnya niat membeli, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Elemen seperti ulasan langsung, demonstrasi produk, dan komunikasi *real-time* merupakan faktor kunci yang menarik perhatian konsumen. Sementara itu, Wijaya (2019) menyatakan bahwa konten promosi di media sosial meningkatkan niat membeli karena media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini didukung oleh penggunaan grafis yang menarik, ulasan pengguna, dan program diskon. Selain itu, Ma et al. (2022) menyatakan bahwa menggabungkan siaran langsung dengan strategi promosi seperti diskon eksklusif dan kontes langsung dapat meningkatkan niat membeli secara signifikan. Konsumen cenderung lebih terlibat ketika mereka merasa memiliki akses istimewa yang hanya tersedia selama sesi langsung.

Live streaming atau siaran langsung merupakan salah satu perkembangan media yang melibatkan interaksi secara *real-time*. Konsep *live streaming commerce* merujuk pada aktivitas jual beli pada *e-commerce* melalui platform *live streaming*. Hal ini melibatkan platform *live streaming* yang mencakup teknologi dan infrastruktur untuk menyediakan lingkungan yang mendukung interaksi *real-time*,

hiburan, kegiatan interaktif, serta perdagangan. Dalam lingkungan tersebut, ruang *live streaming* memungkinkan *live streamer* melakukan siaran serta menyediakan saluran bagi pengguna untuk menonton dan berinteraksi secara langsung. Pembelian melalui siaran langsung, yang sering dikenal sebagai perdagangan *live streaming*, merupakan fenomena yang relatif baru. Perdagangan *live streaming* dicirikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial secara langsung dengan karakteristik tertentu pada siaran langsung (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

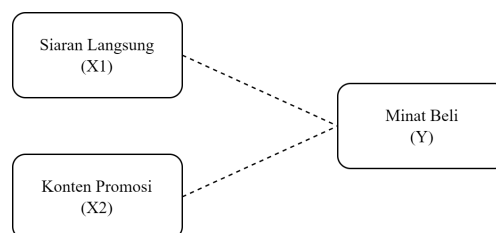
Karena media sosial merupakan perkembangan teknologi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, baik anak-anak, remaja, maupun orang tua, media sosial kini telah menjadi sarana periklanan yang berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan pengguna memperoleh berbagai informasi serta mempelajari produk yang tersedia. Salah satu alat periklanan yang sedang tren saat ini adalah aplikasi TikTok, yang tidak hanya populer di kalangan anak muda, tetapi juga di kalangan orang tua dari berbagai latar belakang. Kehadiran TikTok memungkinkan pemilik bisnis mengembangkan promosi melalui strategi *offline* maupun *online*. Banyaknya kompetitor yang menggunakan TikTok juga semakin meningkat sehingga mendorong pengusaha untuk lebih kreatif dalam mempromosikan produknya (Saffira & Rahmawan, 2022).

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dari suatu produk dan bertujuan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli melalui rangsangan tertentu. Tanggapan konsumen setelah melihat suatu objek yang menunjukkan kesediaan untuk melakukan pembelian disebut sebagai minat beli. Minat beli merupakan perilaku seseorang yang mendorong tindakan atau keinginan sehingga menimbulkan motivasi untuk membeli sesuatu. Minat beli konsumen adalah keinginan terhadap suatu produk yang timbul dalam benak konsumen melalui pengamatan dan pertimbangan terhadap produk tersebut (Nazara & Yunita, 2023).

TikTok Shop adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten mempromosikan serta menjual produk sambil melakukan aktivitas berbelanja. Melalui penjualan *online* di TikTok Shop, kreator dan penjual dapat menghasilkan pendapatan, seiring jumlah pengguna aplikasi ini yang terus meningkat. Selain memperoleh beragam konten hiburan, pengguna juga tidak perlu berpindah ke aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja atau menyelesaikan transaksi (Firdaus & Fasa, 2025). Meskipun TikTok Shop semakin populer, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa masih terbatas, terutama dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana siaran langsung dan konten promosi memengaruhi minat beli mahasiswa di TikTok Shop berdasarkan pengalaman dan perspektif pengguna secara langsung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Informan penelitian merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop serta pernah melakukan pembelian melalui siaran langsung maupun konten promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan mengelompokkan jawaban responden ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari Gambar 1, dapat dideskripsikan:

- H1 : Diduga bahwa siaran langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.
- H2 : Diduga bahwa konten promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.
- H3 : Diduga bahwa siaran langsung dan konten promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa di TikTok Shop.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa sering membeli produk di TikTok Shop karena berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang lebih terjangkau dibandingkan platform lain, ditambah dengan penawaran menarik seperti diskon, bonus, dan gratis ongkir, menjadi alasan utama ketertarikan mereka. Selain itu, konten promosi yang kreatif, autentik, dan informatif mampu menarik perhatian serta memberikan edukasi mengenai produk. Demonstrasi produk melalui siaran langsung juga menjadi daya tarik penting karena memungkinkan konsumen melihat produk secara *real-time*, berinteraksi langsung dengan penjual, dan memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka.

Kualitas siaran langsung memegang peranan penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Responden menekankan bahwa siaran langsung dengan pencahayaan yang baik, penjelasan yang rinci, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan audiens dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, siaran langsung dengan kualitas rendah cenderung menimbulkan keraguan pada calon pembeli. Selain itu, promosi eksklusif yang hanya tersedia selama siaran langsung sering kali memicu pembelian impulsif, sehingga menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Konten promosi juga berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau *brand* tertentu. Responden menyebutkan bahwa konten yang kreatif dan menghibur dapat memberikan kesan yang baik, terutama ketika konten tersebut menampilkan ulasan pengguna atau demonstrasi produk yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Namun, konten promosi yang dinilai kurang menarik atau tidak sesuai ekspektasi justru dapat menurunkan minat beli. Dalam memperkenalkan produk baru, siaran langsung dinilai lebih efektif dibandingkan konten promosi statis. Hal ini disebabkan oleh pengalaman langsung yang diberikan, yaitu konsumen dapat melihat produk secara *real-time* dan memperoleh penjelasan detail dari penjual. Interaksi langsung ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya dan memahami produk secara lebih mendalam, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka.

Ulasan dan testimoni dari pengguna lain juga menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Responden merasa lebih yakin ketika menemukan ulasan positif yang mendominasi selama siaran langsung, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat mereka. Bukti sosial dalam bentuk testimoni dan komentar selama siaran langsung membantu membangun kepercayaan dan menjadi salah satu alasan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Interaksi *real-time* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi penggunaan, serta mengajukan pertanyaan yang dijawab secara responsif oleh penjual. Hal ini meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas produk dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kualitas siaran langsung, seperti kejelasan penyampaian informasi, kemampuan penjual dalam berinteraksi, serta penawaran khusus selama siaran, turut memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa siaran langsung yang disajikan secara profesional cenderung meningkatkan keyakinan konsumen (Hilwana et al., 2023).

Konten promosi berperan sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen (Mulyandani & Wulandani, 2024). Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya mampu membentuk persepsi positif. Namun, konten yang berlebihan atau tidak sesuai dengan produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung dan konten promosi di TikTok Shop saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Siaran langsung menciptakan interaksi yang autentik antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman langsung terhadap produk, serta membangun kepercayaan. Di sisi lain, konten promosi menarik perhatian awal konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau *brand*. Kombinasi keduanya, ditambah dengan harga yang kompetitif serta promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir, menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen. Transparansi dan kualitas penyajian produk tetap menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa konten promosi dan siaran langsung mampu meningkatkan minat beli siswa di TikTok Shop. Hal ini terjadi karena siaran langsung memberikan pengalaman interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga siswa dapat melihat produk secara langsung, meminta penjelasan secara rinci, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Konten promosi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap merek atau produk tertentu. Kesan yang kuat terbentuk melalui konten yang inovatif, informatif, serta disertai ulasan atau demonstrasi produk.

Testimoni dan ulasan yang ditampilkan dalam konten promosi maupun siaran langsung turut berperan dalam membangun kepercayaan. Ketika ulasan yang diterima didominasi oleh respons positif, siswa cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Namun, konten promosi yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menurunkan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa siaran langsung dan konten promosi saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli siswa. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat melalui siaran langsung yang didukung oleh konten promosi berkualitas.

Selain itu, penawaran menarik seperti diskon khusus dan gratis ongkir yang disampaikan melalui kedua strategi tersebut menjadi daya tarik tambahan yang signifikan, terutama bagi siswa yang sensitif terhadap harga. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa transparansi dan kualitas penyajian produk, baik melalui siaran langsung maupun konten promosi, merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* dengan jumlah responden yang lebih besar agar memperoleh temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, X., Shen, J., & Wei, S. (2023). What reduces product uncertainty in live streaming e-commerce? From a signal consistency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103441. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103441>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2025). Analisis strategi pemasaran digital pada perusahaan e-commerce di Indonesia : Studi kasus pada tiktok shop. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 3(01), 125–134. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/1760>

- Hilwana, A. L. Z., Putra, A. P. Y., Multazim, M. F. A., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di tiktok shop. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01). <https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4600>
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Ma, X., Zou, X., & Lv, J. (2022). Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193>
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Mulyandani, N., & Wulandani, O. A. D. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa UCIC Pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(3), 232–240. <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i3.1475>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773>
- Wijaya, D. T. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 9–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8549>
- Yudistira, M. R. E., & Jatnika, D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Streamer dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Pembelian Penonton Live TikTok pada Produk Fesyen dengan Motivasi Hedonis Serta Utilitarian sebagai Variabel Penghubung. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 336–353. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/174>
- Yusuf, M. Y. M., & Mulyono, H. (2018). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web pada Asosiasi UMKM Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 845–855. <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jurnalmsi/article/view/1270>