

ANALISA PENGGUNAAN CONTENT VIDEO DAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI GEN Z**Siti Saadah^{1*}, Zakiyya Tunnufus² Maesaroh³ Muhi Mukti⁴**¹⁻⁴ Univeristas La Tansa Mashiro, Rangkasbitung, Indonesia**Article Info****Keywords:***Video Content, Live Streaming and Purchase Interest***Abstract**

The number of people interested in the TikTok application is increasing, and the majority of its users are Generation Z. This can be utilized by business owners to market their products. Thus, business owners must be more creative in increasing Gen Z's purchasing interest so that they are interested in the video and live streaming content used. This study aims to analyze the use of TikTok video and livestreaming content in influencing Gen Z's purchasing interest. The data used in this research is primary data obtained from the results of distributing questionnaires to 50 respondents. This study used a quantitative method with a purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression analysis assisted by SPSS Software Version 20. In this study, several problems were found related to service quality and price, both of which have the potential to increase customer satisfaction. The results partially video content variable has no effect on purchase intention variable. The live streaming variable partially influences buying interest. Simultaneously having video content and live streaming results together influences buying interest of gen Z.

Peminat aplikasi TikTok semakin meningkat dan mayoritas penggunaannya adalah Generasi Z. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Dengan demikian, para pemilik usaha harus lebih kreatif dalam meningkatkan minat beli Gen Z agar mereka tertarik dengan konten video dan live streaming yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan konten video dan live streaming TikTok dalam memengaruhi minat beli Gen Z. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan Software SPSS Versi 20. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa permasalahan terkait kualitas layanan dan harga yang keduanya berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian secara parsial variabel konten video tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli. Variabel live streaming secara parsial memengaruhi minat beli. Kehadiran konten video dan hasil live streaming secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli generasi Z.

Corresponding Author:

stsaadah911@gmail.com

The Asia Pacific Journal of Management Studies

Volume 12 dan Nomor 1

Januari - April 2025

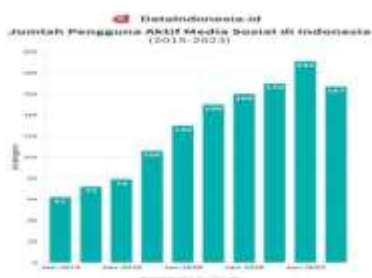
Hal. 39 - 45



©2025 APJMS. This is an Open Access Article distributed the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Masifnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari karena kemajuan teknologi akan terus berjalan sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Salah satu dari bukti kemajuan teknologi yaitu normalisasi media sosial sebagai alat pembantu kegiatan manusia. Menurut We Are Social yang dilansir dari dataindonesia.id tahun 2023 mengklaim bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun 2015 dan terus meningkat sampai jumlah 191 juta di tahun 2022 dan mengalami penurunan di tahun 2023 mencapai 167 juta orang pada Januari 2023 dan penurunan ini merupakan penurunan pertama kali dalam satu dekade terakhir. Selain dari pada itu, waktu yang digunakan dalam menggunakan akses media sosial di Indonesia mencapai 3 jam setiap harinya. Ratusan juta pengguna Indonesia tersebut memakai aplikasi media sosial populer seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan aplikasi lainnya yang serupa. Lain dari hal itu, pengguna internet di Indonesia masih terpantau meningkat 3,85 % dari tahun sebelumnya atau mencapai 212,9 juta pada Januari 2023 dan 98,3 % diakses melalui telepon genggam dengan rata-rata orang Indonesia menggunakan internet sampai 7 jam 42 menit setiap harinya. Dengan transparansi data jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sejak 2015 – 2023 sebagai berikut :



Gambar data pengguna aktif media sosial di Indonesia

Pengguna media sosial saat ini didominasi oleh usia muda. Dikutip pada laman Sproutsocial.com bahwa pengguna media sosial

facebook banyak digunakan usia 25-34 tahun, pengguna media sosial Instagram banyak digunakan usia 18-24 tahun, pengguna media sosial tiktok banyak digunakan usia 18-24 tahun, pengguna media sosial twitter banyak digunakan usia 18-29 tahun.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet yang memakai media sosial yaitu generasi Z atau banyak dikenal dengan Gen Z. Menurut Hadion Wijoyo, dkk (2020) dalam bukunya yang berjudul “Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0” mengatakan bahwa generasi Z atau banyak disebut Gen Z adalah generasi yang lahir mulai tahun 1995 sampai dengan 2012 atau berusia 11-28 tahun pada tahun 2023.

Untuk mencapai pemasaran yang optimal dan memiliki pengikut dalam jumlah banyak pada aplikasi tiktok. Para pemilik usaha harus memastikan bahwa akun usaha mereka dapat disukai oleh pengguna tiktok dengan konten yang menarik perhatian pengguna, kreatif dan relevan dengan target market yang ditentukan. Sehingga target market dapat melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan entah dalam bentuk video content maupun live streaming. Akan tetapi, Sebagian pengusaha hanya membuat konten salinan ataupun live streaming dengan konsep yang serupa tidak mengikuti perkembangan yang ada sehingga membuat konsumen yang menonton menjadi bosan tanpa menimbulkan minat beli pada konsumen. (Diaz Ummu Azizah, dkk., 2022) minat pada produk barang/jasa dipengaruhi oleh sentiment. Ketika rasa ingin tahu seseorang terusik, dia menjadi termotivasi untuk melakukan pembelian dan mencobanya. Sebelum mengambil Tindakan, minat dinyatakan sebagai situasi seseorang saat ini dan dapat digunakan untuk meramalkan Tindakan dimasa depan. Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang pengaruh konten video dan live streaming terhadap minat beli pada aplikasi Instagram, facebook dan lainnya. Akan tetapi belum ada yang membahas secara detail mengenai pengaruh konten video dan live streaming tiktok terhadap minat beli gen z yang saat ini banyak menjadi perbincangan.

Dengan beberapa fenomena diatas membuktikan bahwa terdapat masalah pada minat beli gen z, adapun kendala yang dihadapi para pemilik usaha yang menggunakan konten video dan live streaming sebagai media promosinya terdapat kasus bahwa pemilik usaha sulit untuk melakukan inovasi dan pembaharuan yang mengikuti perkembangan jaman konsep konten dan live streaming yang dibuat serta meningkatkan relevansi produk yang dijual.

Dari peneliti-peneliti terdahulu masih terjadi perbedaan pendapat mengenai pengaruh dari content video/sosial media konten/konten marketing terhadap minat beli. Diketahui dari jurnal terdahulu seperti deswita sayaputri, dkk., dengan objek sampel yakni 100 pembeli pada akun @hazellitaa tahun 2023, Ronaldo Rachman Jonni, dkk., dengan objek sampel 100 konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta pada tahun pengolahan data 2020 dan sri wahyuni p, dkk., dengan objek sampel 100 responden pada followers akun @smrfoodies pada tahun 2019 yang memiliki hasil penelitian bahwa kontent video/sosial media konten/konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Graciela putri Wijaya, dkk., dengan sampelnya yaitu 100 responden pengguna tiktok yang mengetahui produk mother of pearl pada tahun 2022 dan mashur Razak, dkk., dengan objek penelitiannya adalah 95 responden pada tahun 2021 menghasilkan bahwa content video/sosial media konten/konten marketing tidak berpengaruh pada minat beli.

Sedangkan untuk pengaruh live streaming terdapat pengaruh terhadap minat beli seperti yang diungkapkan pada jurnal M. Raditya Rivan Pamungkas (2022). Dari perbedaan hasil penelitian terdahulu dan tidak adanya peneliti terdahulu yang meneliti perihal pengaruh konten video dan live streaming terhadap minat beli pada aplikasi tiktok serta keinginan tahun yang begitu besar mengenai apakah konten video dan live streaming pada aplikasi tiktok memiliki pengaruh besar terhadap

minat beli generasi Z. Hal ini perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami secara empiris pengaruh konten video dan live streaming terhadap minat beli gen z. sehingga penelitian ini dapat membantu perusahaan dan para pemasar dimasa depan untuk memahami bagaimana mereka dapat mengoptimalkan penggunaan konten video dan live streaming tiktok sebagai alat pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kembangan, Kota Administrasi Jakarta Barat, provinsi DKI Jakarta. Adapun waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini sekitar 6 bulan yaitu dari bulan Februari s.d Juli 2023

Menurut Prof. Dr. Sugiono (2019) Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah dalam hal ini adalah kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif

Menurut Prof. Dr. Sugiono (2019) Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai Suku dinas Sumberdaya Air Jakarta Barat Bagian Pemeliharaan berjumlah 102 orang.

Menurut Handayani (2020) Teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel yang nanti dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Menurut Prof. Dr. Sugiono (2019) Sampling atau sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

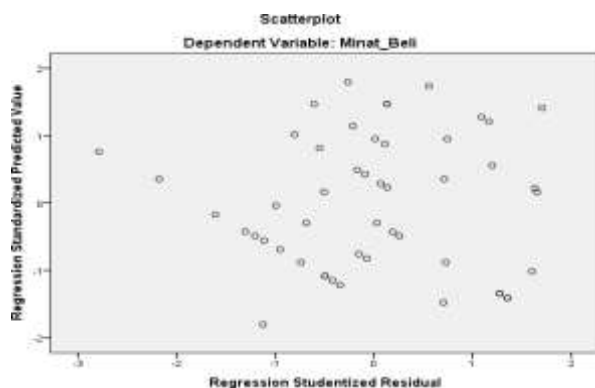
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan One sample Kolmogrov-Smirnov Test dengan taraf signifikan 0,05 dan grafik normal P-P Plot.

Tabel Hasil Output SPSS Normalitas

		Konten_Video	Live_Streaming	Minat_Beli
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.64	19.78	15.44
	Std. Deviation	2.648	2.690	2.130
	Absolute	.136	.146	.134
Most Extreme Differences	Positive	.132	.146	.134
	Negative	-.136	-.115	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.963	1.032	.948
Asymp. Sig. (2-tailed)		.311	.237	.331

Berdasarkan output pada tabel diketahui bahwa nilai Asymp.sign (2-Tailed) untuk kualitas pelayanan X1 Konten Video sebesar 0,311 lebih besar dari 0,050. Live Streaming (X2) sebesar 0,237 lebih besar dari 0,050 dan untuk Minat Beli (Y) sebesar 0,331 lebih besar dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.



Menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas, karena jika dilihat dengan menggunakan metode scatterplot diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) dan pada sumbu Y.

Tabel Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten_Video	.595	1.680
	Live_Streaming	.595	1.680

Dapat dilihat variabel konten video dan live streaming memiliki nilai toleran 0,595 > 0,10 dan nilai VIF 1,680 maka data penelitian digolongkan tidak terjadi multikolineritas.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin Watson
1	2.129

Diperoleh dari nilai durbin-watson yaitu sebesar 2.129 atau berdasarkan test durbinwatson pengambilan keputusan $-2 < 2.129 < +2$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.288	1.921	
	Konten_Video	.109	.099	.135
	Live_Streamin g	.529	.097	.668

Berdasarkan tabel 4.38 maka dapat diketahui bahwa :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2.288 + -0,109 (X_1) + 0,529 (X_2) + e$$

Dengan interpretasinya:

1. Nilai constant sebesar 2.288 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan, maka minat beli (Y) akan tetap sebesar 2.288.
2. Nilai koefisien konten video (X1) sebesar 0,109 hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan variabel konten video sebesar 1% maka akan mengalami peningkatan minat beli (Y) sebesar 0,109.
3. Nilai Koefisien Live Streaming (X2) sebesar 0,529 hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan variabel live streaming 1% maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,529

Tabel Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.191	.239
1 Konten_Video	1.105	.275
Live_Streamin g	5.456	.000

Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ dengan $t_{tabel} = 1,677$ maka:

1. Hasil uji berpengaruh konten video terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 1.105 < t_{tabel} 1,677$ dengan nilai sig $0,275 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima dan H_1 di tolak yang artinya variabel konten video (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat beli (Y)
2. Hasil uji berpengaruh live streaming terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} 5.456 < t_{tabel} 1,677$ dengan nilai sig $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 di terima yang artinya variabel Live Streaming (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	32.47	.000
Residual	6	b
Total		

Dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $32.476 > F_{tabel} 3.100$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_{03} ditolak H_3 diterima. Artinya Konten Video dan Live Streaming secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten video tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada generasi Z. Artinya, keberadaan atau kualitas konten video yang ditampilkan di TikTok tidak secara langsung memengaruhi keputusan atau ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, hal ini tidak berarti bahwa konten video tidak memiliki peran sama sekali, melainkan perannya tidak dominan dalam mendorong minat beli.

Adapun dimensi yang paling membangun konten video berdasarkan korelasi tertinggi adalah kesesuaian barang yang dipromosikan, dengan nilai korelasi instrumen sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya terhadap minat beli tidak signifikan, audiens tetap memperhatikan apakah barang yang ditampilkan dalam video sesuai dengan kebutuhan, ekspektasi, atau preferensi mereka.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui konten video perlu lebih memperhatikan aspek lain seperti kreativitas, narasi, dan daya tarik visual, atau dikombinasikan dengan elemen lain (misalnya live streaming atau interaksi langsung) untuk mendorong minat beli yang lebih kuat.

Berbeda dengan konten video, live streaming terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming menjadi medium yang efektif dalam menarik perhatian serta membangun ketertarikan konsumen, terutama dari kalangan Gen Z yang cenderung lebih menyukai interaksi langsung dan pengalaman waktu nyata.

Dimensi yang paling mencerminkan kekuatan live streaming dalam membentuk minat beli adalah interaksi, dengan nilai korelasi instrumen tertinggi sebesar 0,816. Interaksi ini mencakup komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, respons terhadap pertanyaan secara real-time, dan kemampuan konsumen untuk melihat produk secara langsung melalui siaran langsung.

Temuan ini menegaskan bahwa interaksi dua arah yang ditawarkan melalui live streaming mampu menciptakan rasa percaya, transparansi, dan koneksi emosional antara penjual dan konsumen, yang semuanya sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh generasi Z.

Secara simultan, konten video dan live streaming TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 32,476 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Ini berarti bahwa meskipun konten video secara individu tidak berpengaruh signifikan, kehadirannya tetap memberi kontribusi ketika digabungkan dengan elemen live streaming.

Kombinasi antara keduanya menciptakan sinergi yang mampu meningkatkan minat beli secara lebih efektif. Konten video dapat berperan sebagai media promosi awal yang menarik perhatian, sedangkan live streaming berfungsi sebagai media konversi yang membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang memadukan konten video informatif dengan live streaming yang interaktif menjadi pendekatan yang ideal untuk meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan konsumen muda seperti generasi Z yang aktif di platform seperti TikTok.

KESIMPULAN

1. Konten Video tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, minat beli tidak ditentukan sepenuhnya oleh konten video. Adapun dimensi yang paling membangun konten video adalah kesesuaian barang yang dipromosikan dengan hasil korelasi instrumen tertinggi 0,724.
2. Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming berperan dalam mendukung minat beli. Artinya, minat beli gen z ditentukan oleh live streaming. Adapun dimensi yang paling merefleksikan dalam membangun minat beli melalui live streaming adalah interaksi dengan hasil korelasi instrumen tertinggi 0,816.
3. Konten Video dan Live Streaming TikTok secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan F hitung 32.476 dan signifikan 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @SOUVENIRMURAH TA DI MASA PANDEMI. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. Retrieved from <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/2418>.

- Fauziah, Nur., Isyanto Puji., & Yani Dini. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan. Diambil dari <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/4854>.
- Gojali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsono Mugi., Hariningsih Endang., (2019) Kajian Kritis Kontribusi Signaling Theory Pada Area Penelitian Online Commers, 2(2). <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/EKLETIK/article/view/8700/0>.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/remaja-paling-banyak-gunakan-internet-di-indonesia-pada-2022>.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>.
- Jonni R.R., & Haryanti Puji (2021) Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta, 1(2), 119-134. <https://journal.uin.ac.id/cantrik/article/view/19794>.
- Nihayah, Ana Zahrotun. 2019. *Pengelolaan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23*: UIN Walisongo Semarang.
- Pamungkas, M. R. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(11), 5525–5531. Diambil dari <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11923>.
- Priansa, Donni Juni. 2021. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Cv. Alfabeta.
- Riyan A.A., (2020) E-book Digital Marketing Content. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.amiko-msolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-BOOK-DM.pdf&ved=2ahUKEwixn_j53ZAhVGhGMGHVcWBfoQFnoECA8QAQ&usq=AOvVaw1cNF90eGIMd5cXfKNaKQW7.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, dan*

- RnD. Bandung: ALFABETA. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*: Bandung, ALFABETA.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 8–11. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>.
- Wahyuni Sri P., Fourqoniah F., & Arsyad W.A., (2019) Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies, 7(2) 154-166. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3785>.
- Wijaya P.G., Henilia Y., (2022) Pengaruh Konten Marketing E-Wom dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl, 15(2) 133-142. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/>
- Wijoyo, Hadion., dkk. 2020. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Pena Persada.
- Yunita D., Widad A., Diah Y.M., Farla. W. (2021) Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19, : 2(2) 89-96.
- Yulianto, andi., Roby Setyadi. 2022. *DIGITAL MARKETING : Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Yogyakarta : Glosyen Publishing.