



PENGARUH KONTEN MARKETING DAN LIVESTREAMING DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK FASHION PT SOKA CIPTA NIAGA

Mutia Shoofiyan¹, Ridho Riadhi Akbar², & Wildan Guretno Prasetyo^{3*}

^{1-3*} Universitas Indonesia Membangun

*e-Mail: ¹Mutiashoofiyan^a@student.ac.id, ²ridho.riadi@inaba.ac.id, ³wildan.guretno@inaba.ac.id

Submit Tgl: 05-Agustus-2026

Diterima Tgl: 07-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 10-Agustus-2026

Abstract: *This study attempted to elaborate on the contribution of content marketing and live streaming on the TikTok platform to consumer purchase intentions of PT Soka Cipta Niaga fashion products. The approach adopted was quantitative with a descriptive-verification research style to identify phenomena while confirming the relationship between variables. The unit of analysis consisted of 100 respondents determined through purposive sampling techniques, namely TikTok users who had been exposed to promotional content or live streaming sessions and were familiar with the company's products. Data acquisition was carried out using a questionnaire instrument containing 24 indicators measured through a five-category Likert scale. Furthermore, empirical data were tabulated and analyzed using SPSS through validity tests, reliability, classical assumptions, linear regression, correlation coefficients, coefficients of determination, t-tests, and F-tests. The estimation results show that content marketing has a positive and significant contribution to purchase intention with a regression coefficient of 0.412 and a significance of 0.003. The live streaming variable also shows a positive and significant influence with a coefficient of 0.588 and a significance of 0.000. Collectively, both variables produce an F-value of 121.469 with a significance of 0.000. The correlation coefficient of 0.845 represents a very strong relationship, while the determination coefficient of 0.715 confirms that 71.5% of the dynamics of purchase intention are attributed to these two variables. Meanwhile, 28.5% of the variation in purchase intention is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that optimizing the quality of content marketing and implementing live streaming consistently can be a relevant digital marketing strategy for companies.*

Keywords: *Content Marketing, TikTok Live Streaming, Purchase Intention, Fashion Products*

Abstrak: Penelitian ini diikhtiarkan untuk mengelaborasi kontribusi content marketing dan *live streaming* pada platform TikTok terhadap intensi pembelian konsumen produk fashion PT Soka Cipta Niaga. Pendekatan yang diadopsi ialah kuantitatif dengan corak penelitian deskriptif-verifikatif guna mengidentifikasi fenomena sekaligus mengonfirmasi keterkaitan antarvariabel. Unit analisis terdiri atas 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni pengguna TikTok yang pernah terekspose konten promosi atau sesi *live streaming* serta memiliki pengenalan terhadap produk perusahaan. Perolehan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berisi 24 indikator yang diukur melalui skala Likert lima kategori. Selanjutnya, data empiris ditabulasi dan dianalisis menggunakan SPSS melalui pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, t_{test} , serta F_{test} . Hasil estimasi memperlihatkan bahwa content marketing memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,412 dan signifikansi 0,003. Variabel *live streaming* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,588 serta signifikansi 0,000. Secara kolektif, kedua variabel menghasilkan nilai F sebesar 121,469 dengan signifikansi 0,000. Koefisien korelasi sebesar 0,845 merepresentasikan relasi yang sangat kukuh, sedangkan koefisien determinasi 0,715

mengafirmasi bahwa 71,5% dinamika minat beli teratribusi pada kedua variabel tersebut. Sementara itu, sebesar 28,5% variasi minat beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan tersebut menegaskan bahwa optimalisasi kualitas *content marketing* dan pelaksanaan *live streaming* secara konsisten dapat menjadi strategi pemasaran digital yang relevan bagi perusahaan.

Kata kunci: Konten Marketing, Live Streaming Tiktok, Minat Beli, Produk Fashion

Cara mengutip Shoofiyana, M., Akbar, R. R., & Prasetyo, W. G. (2026). Pengaruh Konten Marketing Dan Livestreaming di TikTok terhadap Minat Beli pada Produk Fashion PT Soka Cipta Niaga. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1334–1349. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2454>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berlangsung dengan sangat cepat, sehingga mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Persaingan usaha menjadi semakin kompetitif karena kemajuan teknologi yang semakin canggih telah menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Oleh karena itu, para wirausaha dituntut untuk memiliki kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan inovatif agar mampu bertahan serta berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.



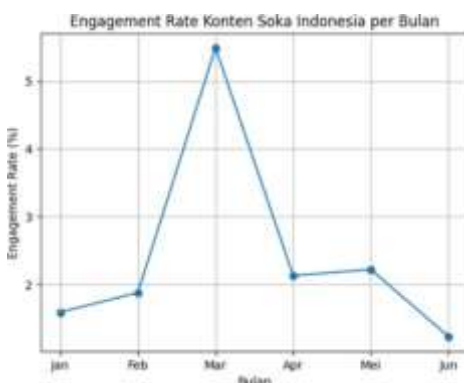
Gambar 1 Grafik Data Penjualan Tahun 2025

Berdasarkan data penjualan Januari–Juni 2025, penjualan produk PT Soka Cipta Niaga mengalami fluktuasi. Penjualan meningkat dari 425 unit pada Januari menjadi 550 unit pada Maret, namun kemudian mengalami penurunan secara bertahap hingga mencapai 385 unit pada Juni. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa performa penjualan masih belum stabil dan memerlukan evaluasi lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Fluktuasi penjualan ini menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu mencari pendekatan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Perkembangan internet telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Menurut Philip Kotler et al. (2021), pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli. Seiring meningkatnya tren belanja online, media sosial menjadi salah satu sarana

pemasaran yang dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk memperluas pasar sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Salah satu platform media sosial yang saat ini berkembang pesat adalah TikTok. Platform berbasis video ini semakin diminati karena menawarkan konten yang interaktif, kreatif, dan mudah menjangkau audiens dalam jumlah besar. Melalui konten kreatif dan fitur live streaming, pelaku usaha dapat membangun engagement, meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, serta memengaruhi minat beli. TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk secara lebih menarik melalui demonstrasi langsung, ulasan produk, hingga komunikasi *real-time* dengan calon konsumen.



Gambar 2 Grafik Engagement Rate Konten Soka Indonesia per Bulan

Berdasarkan grafik engagement rate konten Soka Indonesia selama Januari–Juni, tingkat interaksi audiens menunjukkan pola yang fluktuatif. Engagement rate yang awalnya berada di bawah 2% pada Januari–Februari meningkat hingga lebih dari 5% pada Maret, tetapi kemudian mengalami penurunan pada April–Mei dan kembali mendekati 1% pada Juni. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten perusahaan masih belum stabil dan sangat dipengaruhi oleh kualitas, kreativitas, serta konsistensi konten yang dipublikasikan. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan optimalisasi strategi content marketing agar engagement dapat meningkat secara berkelanjutan.

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital. TikTok sendiri merupakan salah satu platform dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, sehingga memiliki potensi yang kuat sebagai media promosi. Dengan fitur *live streaming* dan algoritma distribusi konten yang luas, TikTok mampu menjadi media yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan eksposur produk. Namun, keberhasilan strategi pemasaran melalui TikTok sangat bergantung pada kualitas konten yang dibuat dan efektivitas pelaksanaan live streaming.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen serta minat beli. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu membangun persepsi positif terhadap produk,

sementara live streaming memberikan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, masih banyak pelaku usaha fashion, termasuk PT Soka Cipta Niaga, yang menghadapi kendala dalam mengoptimalkan kedua strategi tersebut. Rendahnya konsistensi *live streaming*, keterbatasan kreativitas konten, serta tingginya persaingan digital menjadi tantangan yang memengaruhi tingkat engagement dan konversi penjualan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara potensi besar TikTok sebagai media pemasaran digital dengan pemanfaatannya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *live streaming* di TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk fashion PT Soka Cipta Niaga. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan mampu meningkatkan performa penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilaksanakan pada PT Soka Cipta Niaga di Kota Bandung untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan live streaming di TikTok terhadap minat beli konsumen. Variabel independen terdiri atas konten marketing (X_1) dan live streaming di TikTok (X_2), sedangkan minat beli (Y) menjadi variabel dependen.

Populasi penelitian adalah konsumen produk fashion PT Soka Cipta Niaga yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna TikTok yang pernah melihat konten marketing atau live streaming serta pernah membeli produk fashion PT Soka Cipta Niaga. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian terdiri atas 24 pernyataan, masing-masing delapan pernyataan untuk variabel konten marketing, live streaming, dan minat beli. Jawaban responden diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Data pendukung diperoleh melalui observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Pengaruh antarvariabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,742	0,196	Valid
	Y.2	0,803	0,196	Valid
	Y.3	0,776	0,196	Valid
	Y.4	0,775	0,196	Valid
	Y.5	0,792	0,196	Valid
	Y.6	0,865	0,196	Valid
	Y.7	0,786	0,196	Valid
	Y.8	0,645	0,196	Valid
Konten Marketing (X ₁)	X1.1	0,746	0,196	Valid
	X1.2	0,653	0,196	Valid
	X1.3	0,760	0,196	Valid
	X1.4	0,831	0,196	Valid
	X1.5	0,793	0,196	Valid
	X1.6	0,783	0,196	Valid
	X1.7	0,843	0,196	Valid
	X1.8	0,828	0,196	Valid
Live Streaming TikTok (X ₂)	X2.1	0,835	0,196	Valid
	X2.2	0,784	0,196	Valid
	X2.3	0,771	0,196	Valid
	X2.4	0,852	0,196	Valid
	X2.5	0,817	0,196	Valid
	X2.6	0,687	0,196	Valid
	X2.7	0,878	0,196	Valid
	X2.8	0,871	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli, Konten Marketing, dan Live Streaming TikTok memiliki nilai (r) hitung lebih besar dari (r) tabel sebesar 0,196. Seluruh item juga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, 24 item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
1	Minat Beli (Y)	0,900	8	> 0,70	Reliabel
2	Konten Marketing (X ₁)	0,906	8	> 0,70	Reliabel
3	Live Streaming di TikTok (X ₂)	0,926	8	> 0,70	Reliabel

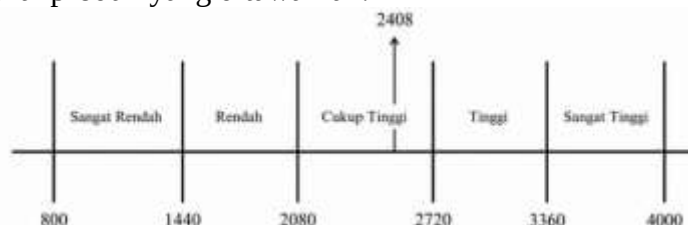
Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha variabel Minat Beli sebesar 0,900, Konten Marketing sebesar 0,906, dan *Live Streaming* di TikTok sebesar 0,926. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Analisis Deskriptif



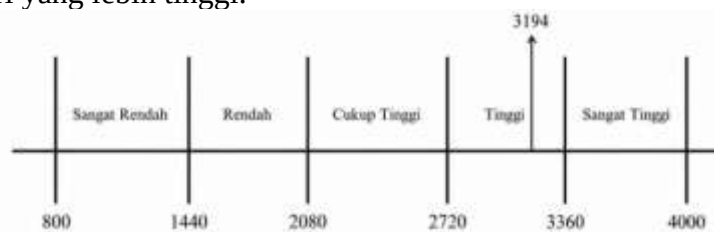
Gambar 3 Hasil Garis Kontinum Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan Gambar 3, variabel Minat Beli (Y) memperoleh skor aktual sebesar 2.809 dan berada pada interval 2.721–3.360, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi terhadap produk fashion PT Soka Cipta Niaga. Responden cenderung berminat melakukan pembelian, memilih produk sebagai salah satu pilihan utama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.



Gambar 4 Hasil Garis Kontinum Variabel Konten Marketing (X1)

Berdasarkan Gambar 4, variabel Konten Marketing (X_1) memperoleh skor aktual sebesar 2.408 dan berada pada interval 2.081–2.720, sehingga termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok PT Soka Cipta Niaga telah dinilai cukup menarik, relevan, informatif, dan menghibur oleh responden. Meskipun demikian, perusahaan masih perlu meningkatkan kreativitas, kualitas informasi, serta kesesuaian konten dengan karakteristik audiens agar penilaian terhadap konten marketing dapat mencapai kategori yang lebih tinggi.



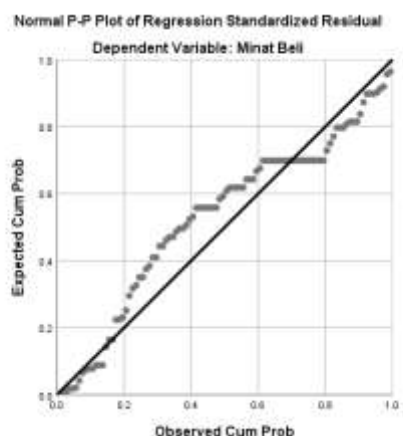
Gambar 5 Hasil Garis Kontinum Variabel Live Streaming di TikTok (X2)

Berdasarkan Gambar 5, variabel Live Streaming di TikTok (X_2) memperoleh skor aktual sebesar 3.194 dan berada pada interval 2.721–3.360, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan live streaming PT Soka Cipta Niaga dinilai baik oleh responden. Live streaming mampu menciptakan interaksi secara langsung, memberikan demonstrasi produk yang jelas, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menghadirkan suasana yang menarik dan menghibur.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 6 Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 6, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, meskipun terdapat beberapa titik yang mengalami penyimpangan. Secara visual, pola tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi cenderung mendekati distribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan grafik Normal P-P Plot, asumsi normalitas pada model regresi dapat dinyatakan cukup terpenuhi.

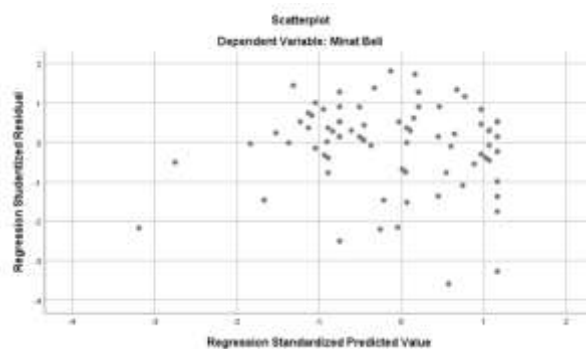
b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.232	4.303
.232	4.303

Berdasarkan Tabel 3, variabel Konten Marketing (X_1) dan Live Streaming di TikTok (X_2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,232 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 4,303. Nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, kedua variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7 Scatterplot

Berdasarkan Gambar 7, titik-titik pada scatterplot menyebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

No.	Hubungan Antarvariabel	Nilai Signifikansi	Kriteria	Kesimpulan
1	Konten Marketing (X1) dengan Minat Beli (Y)	0,003	Sig. < 0,05	Terdapat hubungan linear yang signifikan
2	Live Streaming di TikTok (X2) dengan Minat Beli (Y)	0,000	Sig. < 0,05	Terdapat hubungan linear yang signifikan

Berdasarkan Tabel 4, hubungan antara Konten Marketing (X_1) dan Minat Beli (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003, sedangkan hubungan antara Live Streaming di TikTok (X_2) dan Minat Beli (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.372	2.293		-.598	.551		
Konten Marketing	.412	.133	.348	3.096	.003	.232	4.303
Livestreaming	.588	.126	.523	4.652	.000	.232	4.303

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,372 + 0,412X_1 + 0,588X_2$$

Nilai konstanta sebesar -1,372 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten Marketing dan *Live Streaming* di TikTok bernilai nol, maka Minat Beli bernilai -1,372. Koefisien regresi Konten Marketing sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Konten Marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien regresi Live Streaming di TikTok sebesar 0,588 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Live Streaming di TikTok sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,588 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.709	2.66524	2.286
a. Predictors: (Constant), Livestreaming, Konten Marketing					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,845. Nilai tersebut berada pada interval 0,80–1,00, sehingga menunjukkan bahwa hubungan Konten Marketing dan *Live Streaming* di TikTok secara simultan dengan Minat Beli tergolong sangat kuat. Nilai R yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten marketing dan *live streaming* cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Konten Marketing dan *Live Streaming* di TikTok memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan Minat Beli pada produk fashion PT Soka Cipta Niaga.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 ^a	.715	.709	2.66524	2.286
a. Predictors: (Constant), Livestreaming, Konten Marketing					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi atau (R²) sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Marketing dan Live Streaming di TikTok secara simultan mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 71,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, ulasan konsumen, dan faktor lainnya.

Nilai Adjusted (R²) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan Minat Beli adalah sebesar 70,9%. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong kuat.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.372	2.293		-.598	.551		
	Konten Marketing	.412	.133	.348	3.096	.003	.232	4.303
	Livestreaming	.588	.126	.523	4.652	.000	.232	4.303
a. Dependent Variable: Minat Beli								

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 8, variabel Konten Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 3,096 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Artinya,

Konten Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Variabel Live Streaming di TikTok memiliki nilai t hitung sebesar 4,652 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, Live Streaming di TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1725.711	2	862.856	121.469	.000 ^b
	Residual	689.039	97	7.103		
	Total	2414.750	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Livestreaming, Konten Marketing						

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai (F) hitung sebesar 121,469 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga (H₀) ditolak dan (H₃) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Marketing dan Live Streaming di TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk fashion PT Soka Cipta Niaga.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh Konten Marketing dan Live Streaming di TikTok terhadap Minat Beli.

Diskusi

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Konten Marketing, *Live Streaming* di TikTok, dan Minat Beli dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten dan akurat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiarini dan Karamang (2023) yang menyatakan bahwa instrumen *content marketing* memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik dalam mengukur *purchase intention*. Selain itu, Assarut (2020) menjelaskan bahwa instrumen yang mampu mengukur aktivitas pemasaran media sosial secara konsisten akan menghasilkan pengukuran keterlibatan konsumen yang lebih akurat. Temuan ini juga didukung oleh Dwivedi et al. (2021) yang menegaskan bahwa penelitian mengenai pemasaran digital memerlukan instrumen yang valid dan reliabel agar mampu menggambarkan perilaku konsumen pada media sosial secara tepat.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,412. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas konten yang disampaikan melalui TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk fashion PT Soka Cipta Niaga. Konten yang informatif, menarik, relevan, menghibur, serta mampu memberikan manfaat kepada konsumen akan meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fajar et al. (2026) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. Temuan serupa juga ditemukan oleh Saripah dan Jaya (2025) yang menyimpulkan bahwa kualitas konten yang menarik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian Luo et al. (2025) juga menjelaskan bahwa konten video pendek yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya niat membeli dalam aktivitas *social commerce*. Selanjutnya, Assarut (2020) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dikemas secara menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), sedangkan Han et al. (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan *social commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan interaksi yang diberikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh Elshaer et al. (2024) yang menemukan bahwa pemasaran pada *social commerce* akan meningkatkan niat beli melalui pembentukan sikap positif dan kepercayaan konsumen. Selain itu, Wang dan Shahzad (2024) melalui hasil *meta-analysis* menyimpulkan bahwa berbagai bentuk pemasaran digital, termasuk konten media sosial, memiliki hubungan positif yang kuat terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Nara Aurelia Agustin dan Saputro (2025) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dipadukan dengan strategi komunikasi melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun penelitian tersebut menggunakan variabel influencer endorsement, harga, dan brand image, hasilnya tetap mengindikasikan bahwa optimalisasi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Variabel Live Streaming di TikTok juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,588. Nilai koefisien tersebut lebih tinggi dibandingkan variabel Konten Marketing sehingga menunjukkan bahwa Live Streaming merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui kegiatan *live streaming*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, memperoleh informasi secara *real-time*, berinteraksi dengan penjual, serta mengajukan pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati et al. (2026) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Penelitian Chen et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *live streaming commerce* meningkatkan niat beli melalui interaktivitas, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Selanjutnya, Sun et al. (2019) menjelaskan bahwa fitur interaksi dalam *live streaming* mampu meningkatkan persepsi nilai dan niat membeli konsumen pada platform *social commerce*. Penelitian Cai dan Wohn (2019) mengungkapkan bahwa motivasi utama konsumen mengikuti *live streaming* adalah memperoleh informasi produk secara langsung sekaligus menikmati pengalaman interaktif yang tidak diperoleh melalui konten biasa. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Hu dan Chaudhry (2020) yang menyatakan bahwa hubungan interpersonal yang dibangun selama *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menemukan bahwa *live streaming* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap penjual pada platform *social commerce*. Selain itu, Wong et al. (2022) menyimpulkan bahwa interaktivitas, autentisitas, dan kepercayaan merupakan faktor utama yang meningkatkan niat beli melalui *live streaming commerce*. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Tao et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas *live streaming*

meningkatkan pengalaman imersif, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan minat beli. Penelitian Zhang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *live video streaming* memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen karena mampu menghadirkan komunikasi dua arah secara langsung. Selain itu, Vazquez et al. (2023) menjelaskan bahwa keterlibatan naratif dan hubungan parasosial antara penonton dengan *host* selama *live streaming* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Septiani dan Ali (2026) yang menyatakan bahwa interaktivitas dalam pemasaran digital merupakan salah satu faktor utama yang membentuk minat beli konsumen.

Secara simultan, Konten Marketing dan Live Streaming di TikTok berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 121,469 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,5% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi strategi *content marketing* dan *live streaming* merupakan pendekatan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fajar et al. (2026) yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Muchtar et al. (2024) juga menunjukkan bahwa promosi media sosial, kepercayaan merek, dan persepsi konsumen memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, Ardiansyah et al. (2023) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui peningkatan citra dan kesadaran merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa integrasi berbagai strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di era digital. Penelitian Elshaer et al. (2024) menambahkan bahwa keberhasilan *social commerce* dipengaruhi oleh kombinasi aktivitas pemasaran digital, sikap konsumen, dan kepercayaan terhadap platform. Selain itu, Lestari dan Akbar (2026) menunjukkan bahwa promosi digital yang dipadukan dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan minat konsumen secara signifikan. Hasil *meta-analysis* yang dilakukan oleh Wang dan Shahzad (2024) juga memperkuat bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki hubungan yang konsisten dan signifikan terhadap peningkatan *purchase intention* pada berbagai sektor bisnis.

Meskipun demikian, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga residual model secara statistik tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Namun demikian, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model penelitian masih memenuhi sebagian besar asumsi klasik sehingga tetap layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Konten Marketing, Live Streaming di TikTok, dan Minat Beli.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas konten marketing dan optimalisasi kegiatan *live streaming* perlu menjadi prioritas strategi pemasaran PT Soka Cipta Niaga. Konten yang menarik, informatif, relevan, dan

kredibel perlu dipadukan dengan kegiatan *live streaming* yang interaktif, komunikatif, serta mampu mendemonstrasikan produk secara nyata agar dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan Ardiansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa transformasi pemasaran digital menuntut perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital agar mampu mempertahankan daya saing. Penelitian Wang dan Shahzad (2024) juga memperkuat bahwa kombinasi berbagai aktivitas *social commerce* memberikan dampak yang lebih besar terhadap *purchase intention* dibandingkan penggunaan satu strategi pemasaran saja.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion PT Soka Cipta Niaga, dengan koefisien regresi sebesar 0,412 dan nilai signifikansi 0,003. Live streaming di TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,588 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta*, live streaming memiliki pengaruh yang lebih dominan sebesar 0,523 dibandingkan konten marketing sebesar 0,348. Secara simultan, konten marketing dan live streaming di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 121,469 dan signifikansi 0,000. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli, dengan nilai korelasi sebesar 0,845, serta mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 71,5%, sedangkan 28,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa PT Soka Cipta Niaga perlu mengintegrasikan konten marketing yang relevan, informatif, menarik, dan kredibel dengan kegiatan live streaming yang interaktif, konsisten, serta mampu mendemonstrasikan produk secara jelas. Perusahaan dapat memprioritaskan peningkatan kualitas live streaming karena variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, citra merek, ulasan konsumen, dan kepercayaan konsumen, serta memperluas cakupan responden agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M. A. A. M. A., Saputro, A. H. S. A. H., & Akbar, R. R. A. R. R. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, social media marketing terhadap minat beli brand lokal sepatu Patrobas di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1477–1488.
- Assarut, N. (2020). The impact of social media marketing on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 1–15.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2548–2557.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, C. C., Lin, Y. C., & Hsiao, K. L. (2022). Exploring the effects of live streaming commerce on consumer purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101–112.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Elshaer, I. A., Sobaih, A. E. E., Aliedan, M., & Azazz, A. M. S. (2024). The impact of social commerce on consumer purchase intention: The role of trust and attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103–115.
- Fajar, M. W., Suryaningprang, A., Oesman, I. F., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh brand image, content marketing dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12751–12758.
- Ferdinand, A. (2017). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2020). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40, 88–102.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar statistika inferensial*. Rajawali Pers.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38–50.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Lestari, I., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh promosi, citra sekolah, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat pendaftaran siswa di SMA Plus Assalaam. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 204–214.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2025). How short video content influences consumer trust and purchase intention in social commerce. *Journal of Business Research*, 172, 114–126.
- Muchtar, M. I., Akbar, R. R., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh brand trust, promosi media sosial dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap permen Relaxa di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 715–722.
- Nara Aurelia Agustin, & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh influencer endorsment, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk gamis brand Elzatta Hijab. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10004–10017. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2678>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Rahmawati, L., Suryaningprang, A., Saputro, A. H., & Ismail, G. D. (2026). Pengaruh live streaming, influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada kalangan Generasi Z. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4).
- Sari, S. P. P., Jaya, R. C., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh Google My Business, Instagram marketing, dan brand trust terhadap kunjungan pelanggan HK Beautycare Antapani Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12109–12119.
- Saripah, F., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh konten, brand image, online store atmosphere dan keputusan pembelian pada skincare Somethinc. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Septiani, T., & Ali, M. M. (2026). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk bedak two way cake Luxcrime. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4).
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram konten marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang dimediasi brand engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Tao, R., Chen, Y., & Zhang, L. (2024). The effect of live streaming quality on purchase intention through immersive experience, consumer trust, and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103–118.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2023). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within live streaming shopping. *International Journal of Information Management*, 72, 102–115.
- Wang, Y., & Shahzad, M. F. (2024). Consumer purchase intention in social commerce: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 170, 114–129.
- Wong, A., Ho, S., & Kim, S. (2022). Live streaming commerce and consumer purchase intention: The role of interactivity, authenticity, and trust. *Electronic Commerce Research*, 22(4), 987–1007.
- 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.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2024). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 44(1–2), 1–25.