



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14887-14895

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Bedak Two Way Cake Luxcrime

¹Tia Septiani, ²Mochammad Mukti Ali

^{1,2}Universitas Indonesia Membangun

tiaseptiani@student.inaba.ac.id, mochammad.mukti@inaba.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia telah berkembang menjadi sarana social commerce yang mengintegrasikan konten hiburan dengan transaksi digital melalui fitur flash sale dan live streaming. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi flash sale, live streaming TikTok, dan brand image terhadap minat beli produk bedak Two Way Cake Luxcrime. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok Luxcrime, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode acak sederhana dan perhitungan Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi flash sale dan live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk bedak Two Way Cake Luxcrime. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks social commerce, konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi berbasis urgensi dan interaksi real-time dibandingkan persepsi merek semata. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan flash sale dan live streaming di platform TikTok.

Kata kunci: Flash Sale, Live Streaming Tiktok, Brand Image, Minat Beli, Luxcrime

1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Dowansiba & Saputro (2025) media sosial tidak lagi sekedar dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, namun telah bertransformasi menjadi media dengan berbagai fungsi yang telah berkembang dan menjadi platform promosi interaktif yang berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Dowansiba et al., n.d.)

Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia, sehingga potensi pemanfaatan social commerce melalui platform tersebut semakin meningkat. Salah satu fitur utama Tiktok yang banyak dimanfaatkan perusahaan adalah *flash sale* dan *live streaming*, yang mampu menghadirkan pengalaman belanja real-time, memberikan demonstrasi produk, serta menciptakan urgensi pembelian. Laporan Momentum Works (2025) menunjukkan bahwa Indonesia mencatat GMV tertinggi di Asia Tenggara melalui TikTok Shop, menandakan bahwa integrasi konten hiburan dan transaksi digital telah menjadi strategi pemasaran yang relevan pada era ini.

Selain strategi promosi digital, brand image juga sangat berperan peting dalam membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk. Menurut Fauziah & Mubarak (2019), Ciri branding yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dengan kualitas produk, sehingga berdampak pada minat beli yang lebih tinggi. Dalam industri kecantikan, brand image menjadi faktor krusial karena konsumen sangat memperhatikan reputasi dan kredibilitas merek di media sosial. (Fauziah et al., 2019)

Luxcrime merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan Tiktok melalui live streaming, program flash sale, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas merek. Data Fastmoss (2025) menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu meningkatkan omzet meskipun terjadi penurunan jumlah penonton live, yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah audiens, tetapi juga kualitas konten dan interaksi.

Flash sale adalah penawaran produk dengan harga diskon dan dalam jumlah terbatas untuk waktu yang singkat. Flash Sales sering disebut "daily deal", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas (Miftahul Reski P. N., 2020). Flash sale adalah bentuk promosi penjualan yang menawarkan produk tertentu dengan potongan harga dalam jangka waktu terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian secara spontan (Keputusan et al., n.d.) strategi *flash sales* melibatkan penawaran diskon terbatas waktu pada produk spesifik sebagai bagian dari upaya promosi penjualan (Rizkya et al., 2024) Flash Sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. Flash Sale sering juga disebut dengan "daily deal", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. (Jannah et al., 2022)

Live streaming secara langsung memungkinkan interaksi langsung dan membuat pembelian lebih cepat tanpa mengunggah konten atau suara, dan tidak memerlukan mendapatkan file media di ponsel anda. Hal ini membuat pengalaman berbelanja secara langsung cukup memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan (Melati & Ali, 2025). Live streaming adalah bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018)

Brand image juga memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana pelanggan melihat suatu produk. Image merek merepresentasikan identitas, nilai, serta reputasi yang melekat pada suatu merek, sehingga berperan dalam membentuk tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam industri kecantikan, *brand image* menjadi aspek yang paling penting karena Klien cenderung memilih dan mengandalkan produk serta memiliki reputasi baik serta citra positif, khususnya di media sosial. *Brand image* juga menunjukkan bagaimana konsumen memahami suatu merek berdasarkan identitas dan karakteristik yang dimilikinya. *Branding* yang kuat mampu menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek lain. (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025)

Menurut Fauziah & Mubarak (2019), citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap pelaksanaan minat beli produk kecantikan karena mampu menimbulkan persepsi kualitas dan keyakinan akan keamanan produk. Keinginan membeli merupakan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan setelah melewati tahap setelah pembelian, seperti proses pencarian informasi mengenai kebutuhan serta produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut (Fauziah et al., 2019). Brand image yang kuat dan positif meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen, sedangkan brand trust mengurangi risiko dan meningkatkan kenyamanan dalam pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2023; Saputro & Mubarak, 2024).

Menurut Bowen, Kotler, dan Makens (1999), keinginan untuk membeli pelanggan muncul Ketika konsumen telah melalui tahap perbaikan alternatif, di mana dalam proses tersebut individu menyusun berbagai pilihan terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan merek dan juga ketertarikan konsumen terhadap produk yang diinginkannya. (Bowen et al., 1999) Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

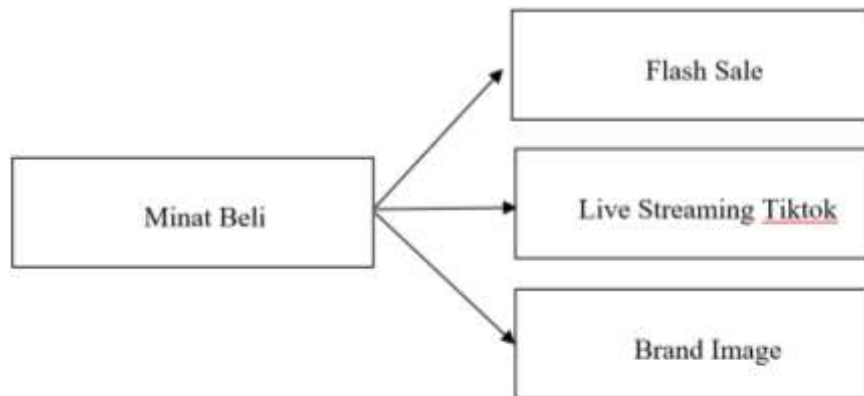
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dampak dari strategi penjualan flash sale, *live streaming*, dan *brand image* terhadap minat beli produk bedak *twoway cake* Luxcrime di platform TikTok. Mengingat tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap aktivitas belanja secara *online*, masih belum terdapat kejelasan mengenai sejauh mana strategi *flash sale*, fitur *live streaming*, serta Brand Image dapat sangat memengaruhi minat pembeli di TikTok, khususnya melalui fitur *live streaming*. Akibatnya, penelitian ini berpusat pada faktor-faktor yang memengaruhi minat beli bedak *twoway cake* Luxcrime.

Fenomena minat beli dalam penelitian ini dikuatkan dalam adanya data penjualan pada platform tiktok di fastmoss. Tampilan tersebut menampilkan informasi performa penjualan dan popularitas produk kosmetik TwoWay Cake dari merek Luxcrime pada platform e-commerce. Produk ini berada dalam kategori Perawatan & Kecantikan khususnya Makeup & Parfum – Bedak. Berdasarkan data yang terlihat, produk ini memiliki performa penjualan yang sangat tinggi, ditunjukkan dengan jumlah penjualan mencapai 635.863 unit, serta nilai penjualan keseluruhan GMV sebesar Rp 49,97 Miliar. Produk ini juga memperoleh peringkat penjualan ke-3906 di wilayah Indonesia, dan peringkat ke-1097 dalam kategori Perawatan & Kecantikan, yang mengindikasikan posisi produk yang cukup kuat di pasar.

Dari sisi popularitas, produk ini mendapatkan skor indeks popularitas maksimal yaitu 100, serta peringkat populer ke-32, menandakan bahwa produk tersebut termasuk dalam produk yang banyak diminati konsumen. Indikator kepercayaan konsumen terlihat dari rating sangat tinggi yaitu 4,9/5, yang didukung oleh 119.411 komentar ulasan, menunjukkan banyaknya konsumen yang sudah membeli dan memberikan evaluasi positif.

Selain itu, strategi pemasaran melalui konten promosi juga berjalan kuat, terbukti dengan 19.504 kreator terlibat dalam promosi serta 15.235 video yang membahas produk ini di platform sosial media berbasis video.

Harga jual yang tercantum pada platform yaitu Rp112.082 setelah diskon dari Rp145.562, serta ketersediaan stok mencapai 130.000+ unit pada saat data ditampilkan. Produk ini pertama kali diluncurkan pada 10 Juni 2022, sehingga meskipun masih tergolong baru, performanya sudah mencapai level yang sangat kompetitif. Semua indikator tersebut menunjukkan bahwa produk ini memiliki minat beli yang sangat tinggi, didukung oleh ulasan positif, peringkat penjualan yang baik, dan strategi pemasaran digital yang efektif.



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H1: Strategi Flash Sale cepat meningkatkan minat beli bedak two-way cake luxcrime
- H2: Live streaming tiktok berpengaruh besar pada minat beli bedak two-way cake luxcrime
- H3: Brand Image berdampak besar pada keinginan untuk membeli bedak two-way cake Luxcrime
- H4: Strategi flash sale, live streaming tiktok, dan brand image secara bersamaan berdampak besar pada keinginan untuk membeli bedak two-way cake Luxcrime.

2. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode verifikatif dan deskriptif. Data utama diambil dari responden yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner. Pada penelitian ini, Metode sampel acak digunakan terhadap pengikut akun tiktok Luxcrime. Selain itu, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi (716.400)

e : margin of error

Dengan tingkat error 10%:

$$e^2 = (0,10)^2 = 0,01$$

$$Ne^2 = 716.400 \times 0,01 = 7.164$$

$$n = \frac{716.400}{1 + 7.164} = \frac{716.400}{7.165} = 99,99$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas dengan ukuran populasi yang berasal dari followers tiktok Luxcrime Sebanyak 716.400 maka jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 responden dari populasi sebagai jumlah yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Meskipun jumlah populasi yang diteliti sangat besar. Dengan ukuran sampel tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk dianalisis lebih lanjut, sehingga proses pengujian

hipotesis dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang baik serta menghasilkan temuan yang valid dan konsisten dengan tujuan penelitian.

| Tabel 1 Konsep Operasional | | |
|----------------------------|-------------------------------------|--|
| Variabel | Dimensi | Indikator |
| Strategi Flash Sale (X1) | Harga Promo | 1. Besarnya potongan harga 2. Kesempatan mendapat harga lebih murah |
| | Intensitas Flash Sale | 1. Frekuensi Flash Sale 2. Durasi Flash Sale yang singkat |
| | Ketersediaan Produk | 1. Stock produk saat live 2. Variasi produk yang tersedia |
| | Kemudahan Transaksi Saat Flash Sale | 1. Proses checkout mudah 2. Metode pembayaran lancar |
| Live Streaming TikTok (X2) | Interaksi | 1. Host memicu obrolan 2. Respons cepat |
| | Demonstrasi Produk | 1. Kejelasan demonstrasi 2. Penjelasan manfaat |
| | Penawaran Eksklusif | 1. Diskon khusus live 2. Bonus/promo |
| Brand Image (X3) | Kualitas Merek | 1. Persepsi kualitas 2. Reputasi positif |
| | Keunikan Merek | 1. Ciri khas produk 2. Identitas mudah dikenali |
| | Kredibilitas Merek | 1. Kepercayaan brand 2. Konsistensi kualitas |
| | Popularitas Merek | 1. Tingkat dikenal publik 2. Keterlibatan selebriti/influencer |
| Minat Beli (Y) | Ketertarikan | 1. Keinginan mencoba 2. Ketertarikan |
| | Preferensi Pembelian | 1. Niat membeli ulang 2. Kesiapan memilih |
| | Keputusan Membeli | 1. Rencana pembelian 2. Pengaruh promo/kualitas |
| | Dorongan Eksternal | 1. Pengaruh promosi 2. Pengaruh review/influencer |
| | Keyakinan terhadap Produk | 1. Yakin dengan kualitas produk 2. Yakin produk cocok untuk kebutuhan pribadi |

3. Hasil dan Diskusi

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

| Tabel 2 Hasil Uji Validitas | | | | |
|-----------------------------------|----------|--------------|----------------|------------|
| No | r Hitung | r Table (5%) | Sig (2-tailed) | Keterangan |
| <i>Flash Sale (X1)</i> | | | | |
| 1 | 0.776 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 2 | 0.890 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 3 | 0.761 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 4 | 0.816 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 5 | 0.828 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 6 | 0.811 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 7 | 0.866 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 8 | 0.847 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| <i>Live Streaming Tiktok (X2)</i> | | | | |
| 1 | 0.860 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 2 | 0.887 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 3 | 0.870 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 4 | 0.892 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 5 | 0.868 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 6 | 0.866 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| <i>Brand Image (X3)</i> | | | | |

| | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 0.828 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 2 | 0.829 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 3 | 0.864 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 4 | 0.831 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 5 | 0.872 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 6 | 0.804 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 7 | 0.892 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 8 | 0.852 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| Minat Beli (Y) | | | | |
| 1 | 0.491 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 2 | 0.622 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 3 | 0.673 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 4 | 0.564 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 5 | 0.580 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 6 | 0.599 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 7 | 0.750 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 8 | 0.636 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 9 | 0.619 | 0.197 | 0.000 | Valid |
| 10 | 0.794 | 0.197 | 0.000 | Valid |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data tabel 2 di atas, koefisien r diperoleh melalui rumus $df = N - 2$. Total (N) yang digunakan adalah 100 responden, sehingga diperoleh $df = 100 - 2 = 98$. Dengan derajat kebebasan ini, r tabel memiliki nilai 0.197. Ini menunjukkan bahwa semua *item* yang terdapat dalam variabel *Flash Sale*, *Live Streaming Tiktok*, *Brand Image*, dan Minat Beli telah memenuhi syarat validitas, karena masing-masing menunjukkan nilai r yang lebih besar dari r tabel yang sebesar 0.197.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Alpha | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|-------------|------------|
| <i>Flash Sale (X1)</i> | 0.932 | 0.70 | Reliabel |
| <i>Live Streaming Tiktok (X2)</i> | 0.937 | 0.70 | Reliabel |
| <i>Brand Image (X3)</i> | 0.943 | 0.70 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0.946 | 0.70 | Reliabel |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel (*Flash Sale*, *Live Streaming*, *Brand Image*, dan Minat Beli) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.70 yang artinya seluruh variabel yang digunakan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.89934389 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .135 |
| | Positive | .135 |
| | Negative | -.109 |
| Test Statistic | | .135 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan informasi dari tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.000. Angka ini lebih rendah dibandingkan dengan batas signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam studi ini tidak memiliki distribusi normal. Namun, penelitian ini masih dapat dilanjutkan karena ukuran sampel yang digunakan cukup besar, yaitu 100 responden. Oleh karena itu, sesuai dengan *Central Limit Theorem*, data dianggap hampir mengikuti distribusi normal, sehingga analisis regresi masih dapat digunakan dan dapat dilakukan dengan sesuai.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 3.696 | 2.351 | 1.572 | .119 | | | |
| | Flash Sale | .624 | .152 | 4.092 | .000 | .173 | 5.789 | |
| | Live Streaming Tiktok | .464 | .193 | 2.403 | .018 | .182 | 5.484 | |
| | Brand Image | .157 | .128 | 1.223 | .224 | .281 | 3.554 | |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai VIF dari *Flash Sale* sebesar 5.789, *Live Streaming Tiktok* sebesar 5.484, dan *Brand Image* sebesar 3.554. Dengan nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF tersebut < 10, bahwa dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 10.150 | 1.656 | 6.130 | .000 | |
| | Flash Sale | -.083 | .107 | -.771 | .442 | |
| | Live Streaming Tiktok | -.036 | .136 | -.264 | .792 | |
| | Brand Image | -.123 | .090 | -1.360 | .177 | |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil *output* Coefficients, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Flash Sale* sebesar 0.442, *Live Streaming Tiktok* sebesar 0.792, dan *Brand Image* sebesar 0.177, yang seluruhnya lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat variabel independent yang signifikan sehingga data dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas./

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
| | B | Std. Error | Beta | |
| | | | | |
| 1 | (Constant) | 3.696 | 2.351 | |
| | Flash Sale | .624 | .152 | .500 |
| | Live Streaming Tiktok | .464 | .193 | .286 |
| | Brand Image | .157 | .128 | .117 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear, sebagai berikut:

$$Y = 3.696 + 0.624X_1 + 0.464X_2 + 0.157X_3 + e$$

Nilai konstanta yang bernilai positif 3.696 menunjukkan adanya hubungan langsung antara variabel bebas dan terikat. Dengan kata lain, meskipun variabel *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Tiktok* (X2), dan *Brand Image* (X3) memiliki nilai 0, *Minat Beli* (Y) tetap berada diangka 3.696. Selain itu, koefisien regresi untuk *Flash Sale* (X1) yang sebesar 0.624 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 62.4%. Koefisien regresi untuk *Live Streaming Tiktok* (X2) yang positif 0.464 juga menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel ini dapat meningkatkan Minat Beli sebesar 46.6%. Sementara itu, untuk koefisien regresi untuk *Brand Image* (X3) yang sebesar 0.157 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini, dengan catatan semua variabel lain tetap, berpotensi membuat Minat Beli meningkat sebesar 15.7%.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4575.277 | 3 | 1525.092 | 97.263 | .000 ^b |
| | Residual | 1505.283 | 96 | 15.680 | | |
| | Total | 6080.560 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1 | | | | | | |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan informasi yang ada pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 97.263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X1), *Live Streaming Tiktok* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap variabel Minat Beli. Oleh karena itu, model regresi berganda yang diterapkan dinilai pantas untuk digunakan sebagai dasar dalam analisis.

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Hasil t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.696 | 2.351 | | 1.572 | .119 |
| | <i>Flash Sale</i> | .624 | .152 | .500 | 4.092 | .000 |
| | <i>Live Streaming Tiktok</i> | .464 | .193 | .286 | 2.403 | .018 |
| | <i>Brand Image</i> | .157 | .128 | .117 | 1.223 | .224 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan informasi yang terdapat oada tabel 9 di atas, hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4.092 dan tingkat signifikansi 0.000. Mengingat t hitung yang lebih tinggi daripada t tabel serta nilai signifikansi di bawah 0.05, hipotesis tersebut diterima, yang menunjukkan bahwa *Flash Sale* (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y). Selanjutnyam variabel *Live Streaming Tiktok* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 2.403 dengan tingkat signifikansi 0.018. Ini mengindikasikan bahwa t hitung melebihi besar dari t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0.05, sehingga hipotesis diterima dan *Live Streaming Tiktok* (X2) terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Di sisi lain, variabel *Brand Image* (X3) mencatat t hitung sebesar 1.223 dengan nilai signifikansi 0.224. Mengingat nilai signifikan ini lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ditolak, yang berarti *Brand Image* (X3) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Kolerasi dan Determinasi (R dan R²)

Tabel 10 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-----------------|-----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted Square | RStd. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .867 ^a | .752 | .745 | 3.960 | .752 | 97.263 | 3 | 96 | .000 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 10 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0.867. Ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Flash Sale (X1), Live Streaming Tiktok (X2), dan Brand Image (X3). Sementara itu, R_Square tercatat sebesar 0.752 atau 75.2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa 75.2% dari Minat Beli dipengaruhi oleh *Flash Sale*, *Live Streaming Tiktok*, dan *Brand Image*, sementara 24.8% dipengaruhi faktor-faktor lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas X1, X2, dan X3 dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi.

Diskusi

Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk bedak Two Way Cake Luxcrime. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi yang positif serta hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik program flash sale yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Flash sale mampu menciptakan rasa urgensi melalui potongan harga yang besar dan durasi waktu yang terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan transaksi serta ketersediaan stok produk selama flash sale berlangsung turut memperkuat dorongan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep promosi penjualan yang menyatakan bahwa diskon dengan batas waktu tertentu dapat meningkatkan minat beli dan perilaku pembelian spontan konsumen pada platform digital.

Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa Live Streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi yang positif serta hasil uji t dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 membuktikan bahwa aktivitas live streaming berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Luxcrime.

Live streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung melalui demonstrasi penggunaan, mendapatkan penjelasan manfaat produk, serta berinteraksi secara real-time dengan host. Interaksi dua arah ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan. Selain itu, penawaran eksklusif yang diberikan selama live streaming, seperti diskon khusus dan bonus produk, semakin memperkuat minat beli konsumen. Temuan ini mendukung pandangan bahwa live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong minat beli di era social commerce.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji t yang berada di atas 0,05, meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Luxcrime memiliki citra merek yang cukup baik dan dikenal luas di media sosial, brand image bukan menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pembelian melalui TikTok. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor promosi langsung seperti flash sale dan interaksi live streaming dibandingkan persepsi merek secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa pada platform social commerce, keputusan pembelian lebih didorong oleh pengalaman belanja real-time dan insentif promosi dibandingkan citra merek semata.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Flash Sale, Live Streaming TikTok, dan Brand Image terhadap Minat Beli produk bedak Two Way Cake Luxcrime, dapat disimpulkan bahwa Flash Sale dan Live Streaming TikTok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Program flash sale mampu meningkatkan dorongan pembelian melalui potongan harga dan keterbatasan waktu, sementara live streaming TikTok memberikan pengalaman belanja interaktif yang meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Sebaliknya, Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan promosi dan interaksi langsung dibandingkan citra merek dalam proses pembelian di TikTok. Meskipun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut tetap berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan variabel yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, ulasan konsumen, atau kepercayaan merek agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Anjani, D. S., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Engagement, Influencer Marketing, Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada produk Skintific di Platform Tiktok (Studi pada Gen Z di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 5(1), 103–111. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/jmw.v5i1.50397>
- Ardiansyah, M. A., Saputro, A. H., & Akbar, 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. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1367>
- Dowansiba, S., & Saputro, A. H. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention of Compass Shoes Products through Shopee in Bandung. *CAKRAWALA : Management Science Journal*, 2(3), 26–34. <https://doi.org/10.63541/e94k4j18>
- FastMoss. (n.d.). *FastMoss Tiktok Analitik*. <https://www.fastmoss.com/id>
- Fauziah, N., & Dadan, A. A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>
- 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*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Jannah, M., Khalikussabir, & Wahono, B. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 82–94. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374>
- Melati, S., & Ali, M. M. (2025). Analisa Pengaruh Live Streaming dan Costumer Review Pada Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee. *ECo-Buss*, 8(1), 329–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2416>
- Pramesta, N. R., Natania, C. M., Izdihar, A. H., & Rakhmawati, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Flash Sale Terhadap Minat Beli dan Perilaku Impulsif Mahasiswa ITS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 10(3), 149–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.47024/js.v10i3.487>
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping dan Electroni (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manejemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Sanniyah, S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall di Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3331–3340. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.33775>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>