



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

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

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2169-2176

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

---

## Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Aktif Manajemen Universitas Negeri Makassar)

Denia Irwanto, Anwar, Rahmat Riwayat Abadi, Muhammad Ichwan Musa, Isma Azis Riu

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

[niaa1204zyllass@gmail.com](mailto:niaa1204zyllass@gmail.com)\*, [anwar@unm.ac.id](mailto:anwar@unm.ac.id), [abadiriyatrahmat@gmail.com](mailto:abadiriyatrahmat@gmail.com), [ichwan.musa71@gmail.com](mailto:ichwan.musa71@gmail.com),  
[ismaazisriu@unm.ac.id](mailto:ismaazisriu@unm.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan e-commerce berbasis media sosial mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif, khususnya melalui content marketing dan live streaming pada platform TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan live streaming terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan fokus pada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 90 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan live streaming berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, content marketing dan live streaming terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi langsung, penyajian produk secara real-time, serta komunikasi yang responsif melalui live streaming memainkan peran dominan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, yaitu pentingnya mengoptimalkan strategi live streaming yang didukung oleh konten pemasaran yang kreatif, relevan, dan informatif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital di TikTok Shop secara menyeluruh.*

*Kata kunci: Content Marketing, Live Streaming, Minat Beli Konsumen, Tiktok Shop*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah secara signifikan pola komunikasi pemasaran serta perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna aktif platform digital. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek, kini berkembang menjadi salah satu saluran e-commerce yang efektif melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini mengintegrasikan konten video dan live streaming secara interaktif, memungkinkan penjual menyajikan produk secara visual dan komunikatif, sekaligus membangun interaksi langsung dengan konsumen. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen digital aktif cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang bersifat real-time dan interaktif. Minat beli, yang merupakan tahap penting sebelum keputusan pembelian, muncul sebagai hasil ketertarikan dan evaluasi konsumen terhadap informasi produk yang diterima [1]. Dengan demikian, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mahasiswa menjadi sangat penting untuk strategi pemasaran digital yang efektif.

Dalam konteks TikTok Shop, dua strategi pemasaran digital yang menonjol adalah content marketing dan live streaming. Content marketing menyajikan konten yang relevan, menarik, dan informatif untuk membangun ketertarikan konsumen. Konten tersebut dapat berbentuk video pendek, storytelling, atau ulasan produk yang dikemas secara kreatif sehingga mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kesadaran awal konsumen terhadap produk [2]. Sementara itu, live streaming memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran promosi secara real-time. Bentuk interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menimbulkan urgensi membeli melalui penawaran terbatas, sehingga strategi live streaming memiliki potensi lebih besar dalam mendorong minat beli secara nyata [3].

Meskipun kedua strategi ini banyak diterapkan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitasnya yang beragam. Beberapa studi menekankan peran konten pemasaran dalam membangun perhatian dan ketertarikan awal, namun konten yang informatif dan menarik tidak selalu cukup untuk mendorong minat beli secara signifikan apabila tidak didukung interaksi langsung yang responsif. Di sisi lain, penelitian mengenai live streaming menegaskan pentingnya interaksi real-time dan kedekatan emosional dengan host sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [4]. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai strategi pemasaran digital mana yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli mahasiswa di TikTok Shop, dan bagaimana integrasi antara content marketing dan live streaming dapat meningkatkan efektivitasnya.

Secara teoritis, pengaruh content marketing dan live streaming terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui dua perspektif utama. Pertama, teori AIDA yang menekankan empat tahapan psikologis konsumen, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action [5]. Model ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, konten visual dan interaktif memainkan peran penting pada tahap attention dan interest, sedangkan penyajian informasi produk dan promosi mendukung tahap desire dan action, sehingga teori AIDA relevan untuk menjelaskan peran content marketing dan live streaming dalam membentuk minat beli mahasiswa [6].

Kedua, teori parasocial interaction menekankan hubungan semu yang terbentuk antara audiens dan figur media, di mana konsumen merasa memiliki kedekatan emosional meskipun interaksi bersifat satu arah [4]. Dalam praktiknya, live streaming menciptakan kedekatan ini melalui komunikasi yang personal, bahasa informal, dan respons cepat terhadap pertanyaan konsumen. Kedekatan semu ini meningkatkan kepercayaan, keterlibatan emosional, serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi memperkuat minat beli.

Selain itu, minat beli mahasiswa sebagai konsumen digital aktif dipengaruhi oleh kualitas informasi, daya tarik visual, serta pengalaman interaktif yang diterima selama interaksi di platform TikTok Shop. Variabel ini menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital, khususnya dalam menilai efektivitas content marketing dan live streaming. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten pemasaran yang menarik hanya berperan pada tahap awal membangun ketertarikan, sementara live streaming berperan lebih dominan dalam mendorong keputusan membeli. Namun, sebagian besar penelitian masih terbatas pada konteks konsumen umum dan jarang menekankan kelompok mahasiswa sebagai segmen yang memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja online, sehingga terdapat research gap yang perlu ditindaklanjuti.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan live streaming terhadap minat beli mahasiswa sebagai konsumen TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: pertama, apakah content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa; kedua, apakah live streaming berpengaruh signifikan; dan ketiga, bagaimana pengaruh kedua strategi secara simultan terhadap minat beli mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang menjelaskan perbedaan efektivitas antara kedua strategi tersebut, sekaligus menawarkan panduan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, interaktif, dan responsif di platform e-commerce berbasis media sosial.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan perspektif teori AIDA dan parasocial interaction untuk menganalisis minat beli mahasiswa, serta fokus pada integrasi antara content marketing dan live streaming di TikTok Shop. Studi sebelumnya cenderung menganalisis kedua strategi secara terpisah, sehingga penelitian ini memperlihatkan bagaimana sinergi antara konten yang relevan dan interaksi real-time dapat memengaruhi perilaku beli mahasiswa secara lebih komprehensif. Pendekatan ini penting mengingat mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik konten visual, tetapi juga oleh pengalaman interaktif dan kedekatan emosional dengan host yang disajikan dalam live streaming, yang sekaligus mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen digital modern.

Dengan demikian, penelitian ini relevan dalam bidang manajemen pemasaran digital karena menyajikan analisis empiris yang menggabungkan strategi pemasaran konten dan interaksi langsung melalui live streaming. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan baru terkait prioritas strategi yang efektif, sekaligus menjadi referensi akademik bagi studi pemasaran digital berbasis media sosial. Penelitian ini juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha di TikTok Shop dalam menyusun kombinasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli, terutama pada segmen mahasiswa yang menjadi pengguna aktif dan potensial dalam ekosistem e-commerce modern.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu content marketing dan live streaming, terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat diukur secara objektif dan dianalisis secara statistik, sehingga dapat menilai hubungan kausal antarvariabel secara empiris [7]. Penelitian jenis asosiatif ini menekankan pada pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan regresi linear berganda, sehingga strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui TikTok Shop dapat dianalisis secara terukur.

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar yang telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Populasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan pengguna aktif media sosial dan calon konsumen digital yang responsif terhadap konten pemasaran interaktif. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang sesuai dengan kriteria inklusi, antara lain mahasiswa aktif semester empat hingga delapan yang pernah berbelanja minimal satu kali di TikTok Shop serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Dengan metode ini, diperoleh 90 responden yang dianggap representatif untuk populasi target, mengikuti pedoman ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk uji regresi [8]. Teknik purposive sampling dipilih agar data yang dikumpulkan relevan dan mencerminkan perilaku nyata konsumen dalam konteks pemasaran digital di TikTok Shop [9].

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebar secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 1–5, di mana angka satu menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka lima menunjukkan “sangat setuju”, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel content marketing, live streaming, dan minat beli. Dimensi content marketing meliputi kreativitas konten, relevansi informasi, dan konsistensi penyampaian pesan, sedangkan dimensi live streaming mencakup interaksi real-time, demonstrasi produk, dan respons host. Indikator minat beli meliputi niat membeli, intensi evaluatif, dan kesiapan membeli. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) pada 20 responden non-sampel untuk mengevaluasi pemahaman item, waktu pengisian, dan kejelasan pertanyaan, sehingga revisi dapat dilakukan pada beberapa item yang kurang jelas. Teknik ini dipilih karena efisien, dapat menjangkau responden yang tersebar secara luas, dan mampu meminimalkan bias sosial yang mungkin muncul dalam wawancara tatap muka [10].

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap untuk memastikan kualitas dan keandalan instrumen serta keabsahan hasil analisis. Tahap pertama adalah uji validitas untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, dilakukan melalui korelasi item-total dengan ambang batas signifikan  $p < 0,05$ . Tahap kedua adalah uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach’s Alpha, di mana nilai  $\alpha \geq 0,70$  menunjukkan konsistensi internal instrumen yang memadai. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF), uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser, serta uji linearitas untuk memastikan data memenuhi asumsi regresi linear berganda [11]. Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh content marketing dan live streaming terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien regresi dianalisis untuk melihat arah dan besaran pengaruh masing-masing variabel, sedangkan signifikansi diuji pada tingkat 0,05. Output utama yang dianalisis mencakup nilai R Square, t-test, dan F-test untuk mengevaluasi kemampuan model menjelaskan variasi minat beli serta pengaruh masing-masing variabel independen [12].

Dalam penelitian ini, variabel operasional dijabarkan secara rinci agar dapat diukur dan dianalisis secara empiris. Variabel content marketing didefinisikan sebagai penyajian konten pemasaran yang informatif, relevan, bernilai tambah, dan kreatif di TikTok Shop, sedangkan live streaming didefinisikan sebagai aktivitas promosi produk secara langsung dan interaktif melalui fitur siaran langsung, termasuk demonstrasi produk dan respons host. Minat beli konsumen merupakan variabel dependen yang diukur sebagai tingkat kecenderungan atau niat responden untuk melakukan pembelian setelah terpapar content marketing dan live streaming. Dengan definisi operasional ini, setiap konstruk dapat diukur secara kuantitatif tanpa bergantung pada konsep umum yang bersifat teoretis semata.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil

##### 3.1.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.96832813
Most Extreme Differences	Absolute	0.166
	Positive	0.101
	Negative	-0.166
Test Statistic		0.166
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov pada tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 X <sub>1</sub>	0.267	3.741	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X <sub>2</sub>	0.267	3.741	

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, nilai VIF untuk seluruh variabel bebas dalam penelitian ini berada di bawah batas toleransi 10, yaitu sebesar 3,741. Sementara itu, nilai tolerance masing-masing variabel bebas juga berada di atas nilai minimum 0,10, yaitu 0,267. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.353	0,603		3,905	0.000
	X <sub>1</sub>	-0,035	0,056	-.129	-0,632	0.529
	X <sub>2</sub>	-0,008	0,042	-.039	-0,192	0.848

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Content Marketing adalah 0,529 dan nilai signifikansi variabel Live Streaming adalah 0,848 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	1447.305	13	111.331	18.126	0.000
		Linearity	1269.163	1	1269.163	206.635	0.000
		Deviation from Linearity	178.142	12	14.845	2.417	0.010
	Within Groups		466.795	76	6.142		
Total			1914.100	89			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian linearitas yang ditunjukkan pada Tabel diatas melalui analisis ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel Content Marketing dan Minat Beli. Namun demikian, nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,010 yang juga lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya penyimpangan terhadap asumsi linearitas.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat hubungan yang signifikan antara Content Marketing dan Minat Beli, hubungan tersebut secara statistik tidak sepenuhnya memenuhi asumsi linearitas, sehingga pola hubungan kedua variabel tidak bersifat linear secara sempurna.

### 3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,612	0,918		1,757	0,083
1	Content Marketing	0,154	0,085	0,159	1,803	0,075
	Live Streaming	0,563	0,563	0,766	8,702	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

- Nilai konstanta sebesar 1,612 menunjukkan bahwa apabila variabel Content Marketing ( $X_1$ ) dan Live Streaming ( $X_2$ ) berada pada nilai 0, maka Minat Beli Konsumen (Y) tetap memiliki nilai sebesar 1,612.
- Nilai koefisien regresi variabel Content Marketing sebesar 0,154 menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya, setiap peningkatan Content Marketing sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,154, dengan asumsi variabel Live Streaming tetap atau tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi variabel Live Streaming sebesar 0,563 menunjukkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Setiap peningkatan Live Streaming sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,563, dengan asumsi variabel Content Marketing tetap.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,612	0,918		1,757	0,083
1 Content Marketing	0,154	0,085	0,159	1,803	0,075
Live Streaming	0,563	0,065	0,766	8,702	0,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

- Variabel Content Marketing (X1) menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $1,803 > 1,662$ ), namun memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,075 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa variabel Content Marketing (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
- Variabel Live Streaming (X2) menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $8,702 > 1,662$ ) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa variabel Live Streaming (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1569.286	2	784.643	197.973	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.814	87	3.963		
	Total	1914.100	89			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Predictors: (Constant), X2, X1  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji F melalui uji ANOVA di atas, menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 197,973, sehingga dapat disimpulkan bahwa F-hitung > F-tabel ( $197,973 > 3,101$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis, dan dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.820	.816	1.991

a. Predictors: (Constant), Live Streaming, Content Marketing  
 b. Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,816 menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) dan Live Streaming (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,6% variasi Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan 18,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tergolong sangat kuat, sehingga model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi dan layak digunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ozili (2023) yang menyatakan bahwa nilai R Square minimal 0,1 telah dapat diterima dalam penelitian ilmu sosial.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang disajikan di TikTok Shop mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan awal konsumen, tetapi belum sepenuhnya cukup untuk mendorong niat membeli secara kuat. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep AIDA, di mana content marketing lebih dominan berperan pada tahap attention dan interest, sementara tahap desire dan action memerlukan stimulus tambahan [6]. Beberapa studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa konten yang informatif dan menarik tidak selalu langsung berujung pada minat beli apabila tidak didukung oleh faktor kepercayaan dan interaksi langsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa content marketing berfungsi sebagai fondasi komunikasi pemasaran, tetapi efektivitasnya dalam membentuk minat beli sangat bergantung pada integrasinya dengan strategi pemasaran lain yang lebih persuasif.

#### **3.2.2 Pengaruh Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen**

Berbeda dengan content marketing, hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, serta respons cepat terhadap pertanyaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen untuk membeli. Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui teori parasocial interaction, di mana kedekatan semu antara konsumen dan host live streaming menciptakan rasa percaya dan keterlibatan emosional [4]. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa live streaming mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk dan meningkatkan urgensi pembelian melalui penawaran terbatas. Dengan demikian, live streaming dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong minat beli dibandingkan konten statis.

#### **3.2.3 Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen**

Secara simultan, content marketing dan live streaming terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi pemasaran tersebut menghasilkan efek yang lebih kuat dibandingkan penggunaan salah satunya secara terpisah. Content marketing berperan membangun kesadaran dan pemahaman awal konsumen terhadap produk, sementara live streaming memperkuat keyakinan dan mendorong niat membeli melalui interaksi langsung. Hasil ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya sinergi berbagai saluran pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menegaskan bahwa live streaming merupakan variabel yang lebih dominan dalam membentuk minat beli, sedangkan content marketing berfungsi sebagai pendukung strategis. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan konteks e-commerce berbasis media sosial, khususnya TikTok Shop, serta menegaskan pentingnya integrasi konten dan interaksi dalam membangun minat beli konsumen.

### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing di TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, meskipun pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif dan menarik mampu membangun perhatian serta ketertarikan awal konsumen, namun belum cukup untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung tanpa dukungan strategi pemasaran interaktif lainnya. Sebaliknya, live streaming terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena interaksi langsung, demonstrasi produk secara real-time, dan respons host yang cepat mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam melakukan

pembelian. Secara simultan, integrasi content marketing dan live streaming menghasilkan efek yang lebih kuat dalam membentuk minat beli dibandingkan penerapan masing-masing strategi secara terpisah. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi antara konten yang relevan dan interaksi yang personal dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi segmen mahasiswa sebagai konsumen aktif di platform TikTok Shop. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi content marketing dan live streaming secara bersamaan dalam meningkatkan minat beli, sekaligus membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## Referensi

1. Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *Purbalingga: Eureka Media Aksara*.
2. Nurhidayat, I. S., & Annisa, F. (2025). Pengaruh Konten Marketing Akun Tiktok@ EYEBOST. ID Terhadap peningkatan Brand Awareness Eyebost. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 1-15.
3. Krisnandi, N. B., & Soebiantoro, U. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopee terhadap Peningkatan Penjualan Produk Body Care. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(2).
4. Munawwaroh, Z., Fauzi, R. M., & Syarrafah, M. (2025). Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 304-314.
5. Azalia, M., Santoso, H., & Dharmawan, L. (2025). Pemanfaatan Konten Instagram Keel n Rish terhadap Minat Beli Konsumen. *Eduatik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(6), 2296-2313.
6. Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1153-1160.
7. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
8. Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. Wiley.
9. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
10. Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning
12. Adil, A. L. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik*.
13. Andi Firmi Nasta'in, A. S. (2024). Pengaruh content marketing dan sosial media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada Bekind. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*.
14. Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Amerika Serikat: Rowman & Littlefield.
15. Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (studi kasus pembelian melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
16. Candra Dwi Hardiana, D. T. (2025). Pengaruh pemasaran konten (content marketing) dan customer engagement. *EKONOMIBISNIS STIE BII Bekasi*.
17. Duwi Pratiwi, A. H. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. *Journal Univ Pancasila*.
18. Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh digital marketing, brand equity, dan streamers credibility terhadap purchase intention konsumen daring di Kota Batam melalui live streaming. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(Mei), 2477-1783.
19. Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039-1042.