

PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING*, DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE PADA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP

(Studi pada Konsumen Daviena Skincare *Live streaming* Tiktok Shop)

Kholiviand Rizqi Pratama, Rini Rahayu Kurniati, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: kholiviandpratama1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar dampak dari *live streaming*, potongan harga, dan promosi terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli produk Daviena Skincare di TikTok Shop. Metode yang dilakukan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Dari analisis yang dilakukan, diperoleh temuan bahwa masing-masing variabel independen, yakni *live streaming* (X1), potongan harga (X2), dan promosi (X3), mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli (Y). Selain itu, jika dilihat secara bersamaan, ketiga faktor tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Live streaming*, Diskon, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to assess the impact of live streaming, discounts, and promotions on consumer interest in purchasing Daviena Skincare products on TikTok Shop. The study employed an associative quantitative approach. Data collection was conducted through a survey by distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis revealed that each independent variable live streaming (X1), discounts (X2), and promotions (X3) had a significant positive effect on purchase intention (Y). Furthermore, when viewed simultaneously, these three factors were also shown to have a significant effect on consumer purchase intention..

Keywords: *Live streaming, Discount, Promotion, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya permintaan dan bertambahnya jumlah merek yang bersaing di pasar. Perkembangan ini didorong oleh tingginya kesadaran

masyarakat terhadap pentingnya merawat diri, dinamika tren kecantikan yang terus berubah, serta peran media sosial yang mempercepat penyebaran informasi mengenai produk-produk kecantikan terbaru.

TikTok, aplikasi berbagi video pendek yang kita kenal, kini telah berevolusi dengan menghadirkan fitur belanja *online* bernama

TikTok Shop. *Live streaming merupakan fitur yang menyatu dengan sistem perdagangan daring, yang memungkinkan interaksi sosial secara langsung selama proses jual beli berlangsung. Melalui fitur komentar yang tampil secara real-time di layar, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual (Simanjuntak & Saputra, 2024).*

Diskon adalah cara pemasaran yang diterapkan untuk membangkitkan ketertarikan dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi mereka untuk membeli. Secara umum, diskon merujuk pada potongan harga yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa, dengan tujuan utama untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam periode waktu yang relatif singkat (Ramadiansyah et al., 2024).

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dirancang untuk mempercepat distribusi produk, jasa, atau gagasan melalui berbagai saluran pemasaran. Tujuan utamanya adalah meyakinkan potensial konsumen Meyakinkan konsumen potensial untuk menerima, membeli, merekomendasikan, atau memakai produk yang dipasarkan. Singkatnya, promosi ini adalah upaya untuk memengaruhi sikap atau perilaku seseorang agar mereka menerima konsep yang disampaikan (Irawan, 2020).

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan studi ini memiliki tujuan untuk menentukan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keinginan pembelian konsumen di platform *e-commerce* TikTok Shop, khususnya melalui penggunaan fitur *live streaming*, pemberian diskon, dan strategi promosi. Studi ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur akademik,

khususnya mengenai Dampak pemasaran digital terhadap perilaku belanja *online* yang terhubung dengan media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Coviello, Milley, dan Marcolin (2001:4) menjelaskan bahwa *digital marketing* melibatkan pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan membangun interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen yang telah ditargetkan. Sementara itu, menurut Heidrick & Struggles (2009:4), perkembangan *digital marketing* melalui situs web, ponsel, dan perangkat permainan menghadirkan saluran baru dalam dunia periklanan yang lebih halus namun memiliki dampak besar. Oleh karena itu, muncul pertanyaan mengapa para Para pemasar di Asia belum sepenuhnya mengalihkan anggaran promosi mereka dari Televisi, radio, dan media cetak digital yang lebih modern dan interaktif.

Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen melibatkan pencarian informasi, pengkajian, dan evaluasi produk atau jasa sebelum membeli yang ditawarkan. Sementara itu, Ujang (2018) mengutip definisi dari American Marketing Association menggambarkan perilaku konsumen sebagai hubungan yang dinamis antara faktor-faktor, pandangan, dan konteks, yang terjadi ketika seseorang terlibat dalam pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya. Penjelasan ini dikemukakan dalam buku *Perilaku Konsumen* oleh Rahayu dan Afrilliana (2021).

Live streaming

Fadhilah (2024:4) *Live streaming* merupakan strategi marketing yang mampu meningkatkan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli sehingga pendorong pembeli untuk melakukan keputusan

pembelian yang efisien dengan semakin diyakinkan mengenai produk yang ditawarkan secara langsung. Tim Psikologi Indonesia (2023:119) *Live streaming* adalah cara berbelanja yang memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi produk secara detail dan *real-time*.

Diskon

Menurut Rahmawati et al. (2020:7), Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual sebagai apresiasi atau insentif bagi pembeli. menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi

Berdasarkan Reken dkk. (2024), promosi adalah strategi komunikasi yang bertujuan Tujuan dari ini adalah Menciptakan daya tarik bagi konsumen agar membeli atau menggunakan produk serta layanan yang ditawarkan. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang dikutip oleh Reken dkk. (2024), promosi adalah elemen kunci dalam pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi Tujuannya adalah untuk meyakinkan konsumen tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi, dan penjualan langsung.

Minat Beli

Minat untuk membeli, menurut Kotler dan Keller (2014:124), adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang menunjukkan adanya rasa tertarik terhadap suatu produk sehingga memicu keinginan untuk memiliki atau membelinya untuk melakukan pembelian. Individu yang belum melakukan transaksi disebut sebagai calon pembeli. Keinginan untuk membeli timbul dari dorongan internal seseorang untuk memiliki produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh jenis barang, layanan, serta merek yang ditawarkan. Proses pembelian sendiri merupakan

niat dalam diri individu mendapatkan produk atau layanan yang sesuai kebutuhan perlukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengevaluasi dampak dari *live streaming*, potongan harga, dan pengiriman gratis terhadap ketertarikan beli pelanggan di TikTok Shop menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner, di mana responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang disusun guna mengidentifikasi dan mengukur keterkaitan antara variabel yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji signifikansi korelasi, r hitung dibandingkan dengan r tabel . dengan 100 sampel ($df=98$) dan signifikansi 0,05, r tabel adalah 0.1966.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur tinggi: alpha Cronbach 0,932.

Uji Normalitas

Data berdistribusi normal karena signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,050.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, ditunjukkan oleh nilai Tolerance dan VIF yang berada dalam batas normal atau memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada Heteroskedastisitas dalam penelitian ini (signifikansi > 0,05).

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independent meningkatkan minat beli; konstanta regresi: 8.585.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan *live streaming*, diskon, dan promosi Memengaruhi minat beli.

Uji t (Parsial)

Live streaming, diskon, dan promosi terbukti signifikan secara parsial dalam mempengaruhi minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

68,8% minat beli dipengaruhi oleh variabel yang diteliti 31,2% oleh faktor di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Live streaming* terhadap Minat Beli

Interaksi langsung dalam *live streaming* terbukti meningkatkan minat beli secara signifikan.

2. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Metode pembayaran pada produk Daviena Skincare terbukti signifikan meningkatkan Minat Beli.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

voucher cashback dan gratis ongkir produk Daviena Skincare terbukti meningkatkan Minat Beli.

4. Pengaruh Simultan *Live streaming*, Diskon, dan Promosi

Menurut hasil Uji F, kombinasi dari *live streaming*, penawaran harga, dan promosi memiliki dampak yang signifikan pada ketertarikan belanja konsumen.

5. Variabel Paling Dominan

Live streaming dan Promosi adalah strategi pemasaran terkuat dan lebih efektif dari Diskon.

KESIMPULAN

1. *Live streaming* mempengaruhi minat beli dengan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Pemberian diskon sebagai upaya memperkuat loyalitas konsumen, bukan semata-mata untuk mendorong pembelian impulsif.
2. Diskon mempengaruhi minat beli Daviena Skincare. Dengan memberikan insentif berupa diskon tunai, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik pembelian.
3. Promosi mempengaruhi minat beli Daviena Skincare. Ulasan yang objektif dan informatif dari media online terbukti mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, S. (2024). Pengaruh E-commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 2(2), 394-401.
- Fadly, M., Suaidah, S., & Alita, D. (2021). OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM MELALUI E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 416-422.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli (Studi pada konsumen skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168-181.
- Firmansyah, M. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Prof. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 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.
- Indriani, N. (2020). Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Diskon Harga, Keberagaman Produk, Kepercayaan Merk (Studi Pada Merek So Klin qLantai Luwes Kestalan Surakarta. *JURNAL WIDYA GANECWARA*, 29(3).
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Latifah, L. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120-127.
- Pangestika, E. B. D., Nyangun, D. F. N. H., Manin, V. T., & Krismawintari, N. P. D. (2023). Perbedaan Sikap dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 6).
- Psikologiindonesia, icampusindonesia. 2023. *Rahasia Meraih Peluang Bisnis Dengan Tiktok Shop*. Yogyakarta: ANDI.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302-314.
- Rahayu, S., Afrilliana, N. (2021). Perilaku Konsumen. Palembang: Cv Penerbit Anugrah Jaya.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live streaming*, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337-344.
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). PENGARUH DISKON DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SHOPEE 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 851-858.
- Reken, F., dkk. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Padang: CV. Gita lentera.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, *Live streaming*, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2101-2109.
- Rizkiyah, N., Aulanisa, Z., Ikhwan, S., & Sucipto, H. (2024). Pengaruh Trend Produk dan Live Online Shop terhadap Minat Pembelian secara Online. *Era Akademia: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa*, 1(1), 37-49.

- Sahlan, F. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SIARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2445-2456.
- Salsabila, R. (2024). The Impact of Price Discount, Free Shipping, and *Live streaming* on Consumer Purchase Intention on Tiktok Shop. *JKB: Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 29(1).
- Saputra, G., & Fadhilah. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live streaming Instagram*. Bandung: Widina Media Utama
- Saputri, V. A., Damayanti, A., & Jayaningsih, E. (2023). Tinjauan Etika dalam Konten Penjualan di Akun@DavienaSkincare. *Jurnal Audiens*, 4(4), 564-570.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21-30.
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Content Influencer dan *Live streaming* Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 619-628.
- Sugiyono, Prof. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Tripermata, L. (2023). Impulsive Buying dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen pada Boutique Yenimirza Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 88-97.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.
- Zakaria, Z., & Affandi, Y. (2024). PENGARUH ENDORSMENT DAN LIVE TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA DAVIENA SKINCARE DI KOTA PROBOLINGGO. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11), 36-48.