

**EFEKTIVITAS STRATEGI LIVE STREAMING DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z: PENDEKATAN AIDA
PADA PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE**

Dina Fitria Ningrum

Universitas Dian Nuswantoro
115202001890@mhs.dinus.ac.id

Liya Umaroh

Universitas Dian Nuswantoro
liya.umaroh@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of live streaming on purchase interest in Somethinc products on Shopee, referring to the promotion and interactive marketing mix model and based on the AIDA model. The research approach used is a descriptive approach using quantitative research methods. The population in this study was generation Z with a total of 100 respondents. The data collection technique was carried out through questionnaires to who actively use Shopee e-commerce and are familiar with Somethinc products. The data analysis techniques used are simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The research results show that Shopee live streaming has a positive and significant influence on interest in buying Somethinc products in generation Z, with results that are in line with marketing mix model, and in accordance with AIDA theory in analyzing buying interest behavior.

Keywords: *Marketing Mix, Shopee Live Streaming, Purchase Intention, AIDA.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *live streaming* terhadap minat beli pada produk Somethinc di Shopee, merujuk pada model bauran pemasaran *promotion* dan *interactive marketing* serta berdasar pada model AIDA. Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan deskriptif melalui metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat generasi Z di Kota Semarang dengan total 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada generasi Z yang aktif menggunakan *e-commerce* Shopee dan familiar dengan produk Somethinc. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopee live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc pada generasi Z, dengan hasil yang sejalan dengan model bauran pemasaran *promotion* dan *interactive marketing*, serta sesuai dengan teori AIDA dalam analisis perilaku minat beli.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Shopee Live Streaming, Minat Beli, AIDA.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya tren belanja melalui live streaming mendorong para penjual untuk menggunakan platform e-commerce dan memanfaatkan fitur live streaming sebagai sarana untuk mendorong pemasaran produk. Pemanfaatan fungsi siaran langsung berdampak pada adanya live shopping yang merupakan berkembangnya social commerce. Fungsi siaran langsung mempengaruhi kebiasaan aktivitas perdagangan sosial. Dalam perdagangan sosial, streaming langsung terbukti memengaruhi keterlibatan konsumen berdasarkan nilai dan kepercayaan yang dirasakan. Dengan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara ini, konsumen dapat berinteraksi dengan penjual secara real time dan memberikan bimbingan dan layanan intensif kepada konsumen yang menonton siaran langsung. (Maghfiroh & Palupi, 2023). Perkembangan komunikasi pemasaran membawa banyak media yang digunakan dalam strategi pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan perkembangan media digital yang memungkinkan persebaran informasi secara luas menjangkau berbagai kalangan. Salah satunya adalah *Word of Mouth* yang disebarkan melalui internet dan sosial media. Dari pengaruh perkembangan media tersebut, muncul istilah baru yang disebut *electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Konsumen memanfaatkan *electronic word of mouth* dalam memperoleh informasi secara *real-time*, sehingga dapat mengurangi risiko dari kekecewaan pembelian produk atau jasa melalui toko online. *Electronic Word of Mouth* merupakan pola komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik, di mana komunikator tidak hanya berupaya memberikan informasi produk atau jasa yang terdekat, namun juga mencakup lingkup yang lebih luas. Hal ini karena *electronic Word of Mouth* mempengaruhi persebaran informasi yang lebih luas (Aqila & Ardia, 2023). Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin beragam, mendorong persaingan dagang yang semakin ketat. Munculnya merek kecantikan skala internasional dan lokal turut menambah variasi merek produk kecantikan di Indosia. Salah satu merek lokal yang bergerak pada bidang produk kecantikan yakni Somethinc. Somethinc memiliki varian produk kecantikan meliputi produk kosmetik, *skincare*, dan alat kecantikan dengan bahan yang berkualitas serta telah memiliki sertifikasi halal. Merek Somethinc pernah

menduduki ranking pertama pada kategori produk terlaris di *e-commerce* Shopee serta Tokopedia, mengalahkan Scarlett dan Garnier (Puspitasari *et al*, 2023). Eksistensi *live streaming* pada Shopee, dikenal sebagai "Shopee Live". Shopee Live memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung video untuk mempromosikan produk mereka kepada calon pelanggan. Hal ini diketahui dapat mendorong peningkatan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan. Dalam aktivitas belanja *online*, peran generasi memiliki pengaruh besar dan keterlibatan di dalamnya. Persentase transaksi yang terjadi di *e-commerce* diketahui sebesar 85% datang dari pengguna berusia 18-35 tahun. Persentase tersebut juga menyatakan kecenderungan pada transaksi produk pada kategori kecantikan dan *fashion*. Pengguna jaringan internet di Indonesia sebagian besar didominasi oleh pengguna berusia 10-24 tahun yang merupakan Generasi Z (Muazam, 2020). Banyak pemasar yang menasar kalangan generasi Z dalam target pemasaran secara daring yang potensial karena dianggap memiliki kelayakan dalam memutuskan pilihannya sendiri. Hal tersebut didorong oleh rasa familiar generasi Z terhadap internet dan pemikiran bahwa internet menjadi suatu media penting karena sepanjang pertumbuhannya, mereka hidup bersamaan dengan dunia digital hampir setiap harinya. Meskipun dewasa ini generasi Z umumnya masih melalui masa berkembang dengan dominasi kalangan yang masih berstatus pelajar maupun tahap awal dalam merintis karirnya, generasi Z memiliki prospek yang potensial dalam aspek transaksi yang bersifat online atau digital, terlebih pada *marketplace* (Aseng, A. C., & Pandeiot, L. B., 2022). Menurut Hidvédgi dan Kelemen-Erdős (2016), penelitian pada kelompok generasi Z yang tinggal di Hungaria ditemukan bahwa sebanyak 99,34% adalah pengguna internet setiap harinya, sebanyak 82,1% dari responden mengemukakan bahwa informasi mengenai produk dan transaksi bersumber dari internet, dan sebanyak 30,4% cenderung menyukai aktivitas berbelanja melalui internet. Para generasi Z banyak terkena pengaruh dari komunikasi *online* serta media sosial dalam aktivitas mencari produk dari merek, dan upaya mencari iklan pada media promosi *online*. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keterikatan dari generasi Z pada merek pembelian.

TELAAH LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses pertukaran informasi secara dua arah yang dijalankan oleh setiap pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran, pihak yang terlibat melakukan beberapa aktivitas seperti mendengar, memberikan reaksi, serta menyampaikan pesan hingga terjadi adanya pertukaran informasi sehingga setiap pihak dapat mencapai tujuannya. Proses pertukaran informasi yang terjadi cenderung bersifat mengajak atau membujuk, di mana terjadi proses negosiasi yang menjadi bagian dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran. Dari proses yang telah berjalan tersebut, aktivitas pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila komunikasi pemasaran yang dilakukan telah dijalankan dengan baik (Patria & Meldisia, 2021). Kotler dan Keller mengemukakan bahwa terdapat delapan model dari *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran, yang dapat mendorong tingkat efisiensi dan efektivitas proses komunikasi dalam pemasaran meliputi *advertising, sales promotion, event and experience, public relation, direct selling, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling* (Al-Hakim, 2021).

Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif dapat dijelaskan sebagai suatu metode dalam kegiatan berkomunikasi yang bertujuan untuk merangsang perubahan dalam sikap dan perilaku individu. Karakteristik dari komunikasi persuasif adalah kemampuannya untuk memanipulasi aspek psikologis seseorang, sehingga dapat memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku mereka, seolah-olah tindakan tersebut berasal dari dorongan pribadi mereka sendiri. Tujuan dari Teknik komunikasi persuasive antara lain memenuhi kepercayaan, memengaruhi nilai, memengaruhi sikap serta tingkah laku seseorang (Nurlela *et al*, 2023). Menurut Cialdini (dalam Hennita *et al* 2020), terdapat beberapa prinsip dalam aktivitas komunikasi persuasive meliputi prinsip timbal balik, prinsip komitmen dan konsistensi, prinsip bukti sosial, prinsip kegemaran, prinsip otoritas, dan prinsip kelangkaan.

Live Streaming

Dalam penggunaannya, fitur *live streaming* menjadi sarana dalam membangun

personal branding maupun *branding* perusahaan. Pada *branding* perusahaan ini, *live streaming* berkembang dalam aktivitas pemasaran yang menciptakan fenomena baru yakni *live streaming shopping*. *Live streaming* menjadi sebuah tayangan video yang terhubung secara *real-time* dengan audiens, dan memungkinkan berlangsungnya interaksi dan keterlibatan antara audiens dengan *streamer*. Dalam aktivitas *live streaming*, terdapat komunikator yang disebut dengan *streamer* (penyiar) atau host yang berperan memandu promosi produk dan melakukan pendekatan dengan calon konsumen (Febriani & Cuandra, 2023). *Streamer* dan host perlu membangun kredibilitas yang bertujuan untuk menstimuli penonton untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan selama aktivitas *live streaming*. Terdapat tiga indikator dalam aktivitas *live streaming shopping* meliputi persepsi kualitas produk, kredibilitas host, dan diskon (Netrawati *et al*, 2022)

Minat Beli

Menurut pendapat yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016), disebutkan bahwa minat beli pada konsumen dapat ditentukan oleh faktor-faktor tertentu seperti karakteristik produk, karakteristik konsumen, lingkungan pemasaran, serta pengalaman dan informasi sebelumnya yang dimiliki oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler (2008), terdapat empat tahapan yang menentukan bagaimana konsumen dapat terdorong untuk melakukan aktivitas transaksi dan melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ada. Empat tahapan sekaligus indikator yang meliputi tahapan *Attention*, tahapan *Interest*, tahapan *Desire*, dan tahapan *Action* (AIDA).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif deskriptif. Pendekatan jenis deskriptif didefinisikan sebagai suatu bentuk penelitian yang diimplementasikan guna menemukan nilai pada suatu variabel yang sifatnya baik dilakukan menggunakan satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan serta melakukan analisis hubungan dari satu variabel atau lebih dengan variabel lainnya

(Sugiyono, 2022). Kuesioner memuat pernyataan yang memiliki keterkaitan dengan setiap poin pada indikator dari variabel penelitian, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1-6 poin yang dimaksudkan guna meminimalisir jawaban yang bersifat netral dari responden. Pemberian skor sebagai alternatif jawaban terhadap setiap indikator. Penulis melakukan penentuan sampel penelitian dengan melalui *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yakni di mana penulis melakukan pemilihan dari anggota sampel berdasarkan populasi penelitian, yang diambil berdasarkan beberapa kriteria.

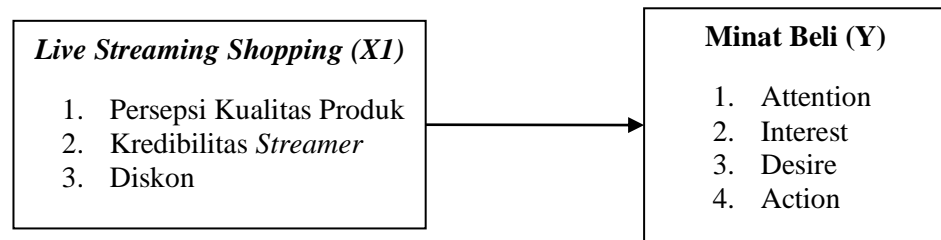
1. Responden Pria dan Wanita berusia 15-27 tahun (Generasi Z) yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Responden merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee selama tiga bulan terakhir.
3. Responden merupakan konsumen atau familiar dengan produk kecantikan Somethinc.
4. Responden familiar dengan fitur Shopee *Live Streaming*.

Maka dalam menentukan sampel penelitian, digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1.659.975}{1 + 1.659.975 (0,1)^2} \\ &= \frac{1.659.975}{16.600,75} = 99,993976 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang dapat diturunkan berdasarkan pengetahuan serta temuan pada penelitian sebelumnya:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *live streaming* dengan minat beli produk kecantikan Somethinc.

H_a : Terdapat hubungan antara antara *live streaming* dengan minat beli produk kecantikan Somethinc.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki pengguna aktif *e-commerce* Shopee dalam tiga bulan terakhir yang familiar dengan produk *skincare* maupun kosmetik Somethinc dengan jumlah 100 responden yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Responden terdiri dari responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 86 responden (86%) dan responden laki-laki berjumlah 14 responden (14%).
2. Rentang usia sejalan dengan kriteria responden yang berasal dari kalangan generasi Z, dengan klasifikasi hasil yakni sejumlah 73% adalah responden berusia 17 – 21 tahun, sejumlah 26% adalah responden berusia 22 – 26 tahun, dan sisanya yaitu 1% merupakan responden yang berusia 27 tahun.
3. Status bekerja dari hasil perolehan responden yakni sebanyak 79% merupakan kalangan pelajar/mahasiswa, sebanyak 12% kalangan yang tidak bekerja, sebanyak 8% kalangan yang bekerja, dan sebanyak 1% adalah wirausaha.

4. Kuesioner disebarikan pada responden yang berdomisili di Kota Semarang, dengan dominasi persentasi responden yang berdomisili di kecamatan Ngaliyan, Semarang Tengah, dan Candisari di mana masing-masing sebesar 12%.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Live Streaming*

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,692	0,195	Valid
2	0,749	0,195	Valid
3	0,728	0,195	Valid
4	0,761	0,195	Valid
5	0,799	0,195	Valid
6	0,689	0,195	Valid
7	0,800	0,195	Valid
8	0,737	0,195	Valid
9	0,700	0,195	Valid
10	0,574	0,195	Valid
11	0,482	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai pada r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195). Dengan demikian, semua indikator item pernyataan dalam variabel X dapat dinyatakan **valid**.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,738	0,195	Valid
2	0,781	0,195	Valid
3	0,828	0,195	Valid
4	0,738	0,195	Valid
5	0,811	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai pada r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel Y dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X)	0,895	> 0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,834	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa hasil yang didapat pada *Cronbach alpha* memiliki nilai yang lebih besar daripada standar reliabel yakni 0,6. Atas hal tersebut, seluruh item pertanyaan ini dapat dinyatakan **reliabel**.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients^a				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.387	1.435		3.058	.003
	<i>Live Streaming</i>	.381	.028	.806	13.494	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dengan memperhatikan hasil, dapat dinyatakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,387 + 0,381X$$

Nilai konstanta adalah 4,387, yang dapat diartikan bahwa nilai konsisten yang dimiliki variabel *live streaming* adalah sebesar 4,387. Dari hasil koefisien regresi variabel *live streaming* sebesar 0,381, dapat dinyatakan bahwa setiap terdapat penambahan 1% pada nilai variabel *live streaming*, akan terdapat pertambahan nilai sebesar 0,381, sehingga dapat dikatakan kedua variabel memiliki pengaruh ke arah positif. Dengan demikian, dapat dilihat hasil uji hipotesis melalui variabel *live streaming* mempunyai tingkat signifikansi dengan nilai 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, mengindikasikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada tabel *Coefficient* diketahui bahwa didapat nilai t hitung sebesar 13,494. Dalam melakukan uji parsial, perlu dilakukan perbandingan antara t hitung di mana diharapkan hasil t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel.

$$t_{\text{tabel}} = \left(\frac{\alpha}{2} : n - k - 1 \right) = \left(\frac{0,05}{2} : 100 - 1 - 1 \right) = 0,025 : 98 = 1,984$$

Berdasarkan nilai t tabel, didapatkan hasil sebesar 1,948 berdasarkan pada distribusi t tabel. Dengan demikian, nilai perbandingan t hitung sebesar 13,494 > t tabel 1,984, atas hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.647	2.37275

a. Predictors: (Constant), Live Streaming

Berdasarkan hasil pada tabel *Model Summary*, diketahui bahwa ditemukan hubungan antara variabel *live streaming* berdasarkan perolehan nilai R atau korelasi sebesar 0,806. Sementara itu, nilai koefisien determinasi pada *R Square* adalah sebesar 0,650. Maka dapat diartikan bahwa 65% Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh *Live Streaming* (X1). Sementara itu, sisanya sebesar 35% dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya yang berada di luar variabel yang diujikan pada keseluruhan penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji analisis pada regresi linier sederhana, dapat diketahui bahwa ditemukan pengaruh dari *live streaming* terhadap perilaku minat beli generasi Z pada produk Somethinc di Shopee. Dari hasil tersebut, peneliti melakukan pengujian hipotesis yang sebelumnya telah ditentukan dalam penelitian, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *live streaming* dengan minat beli generasi Z pada produk kecantikan Somethinc di Shopee.

H_a : Terdapat hubungan antara *live streaming* dengan minat beli generasi Z pada produk kecantikan Somethinc di Shopee.

Berdasarkan pada hasil dari uji-t, didapatkan bahwa perbandingan t hitung sebesar $13,494 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis menyatakan terdapat hubungan antara *live streaming* dalam memengaruhi minat beli pada generasi Z terhadap produk kecantikan baik produk *skincare* maupun *make-up* merek Somethinc di Shopee.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Shopee

Melalui hasil uji dan analisis yang dilakukan pada penelitian, ditemukan bahwa variabel *live streaming* mempunyai koefisien regresi dengan nilai $0,381$, dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($13.494 > 1,984$). Nilai signifikansi pada regresi yang didapat lebih kecil daripada nilai $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Melalui hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban hipotesis alternatif dapat diterima dan hipotesis nol ditolak. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa ketika setiap terdapat penambahan 1% pada nilai *live streaming*, maka nilai minat beli akan bertambah senilai $0,381$ sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pada pengaruh dari kedua variabel bersifat positif. Persepsi kualitas produk saat *live streaming* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan hasil dari indikator item yang menjelaskan bahwa, "*Menonton Shopee Live Streaming membantu penonton memahami lebih baik tentang produk tersebut,*" memiliki nilai paling tinggi dengan skor rerata sebanyak $49,4$. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sanita et al. (2019) yang menyatakan bahwa faktor pengetahuan mengenai produk atau *product knowledge* mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan *purchase intention* dengan tingkat hubungan dengan status sedang. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa semakin tingginya *product knowledge* yang berhasil diterima di benak konsumen, maka akan terjadi pula peningkatan *purchase intention* terhadap produk. Persepsi kredibilitas *streamer* saat *live streaming* terhadap minat beli memiliki pengaruh

yang signifikan dikarenakan hasil dari indikator item yang menjelaskan bahwa, “*Saya merasa yakin dengan informasi oleh Host dalam live streaming,*” memiliki nilai paling tinggi dengan skor rerata sebanyak 4,51. Hasil ini sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian oleh Oktavianti *et al.* (2023), yang mendapatkan temuan bahwa pengaruh dari *streamer product knowledge* serta *streamer image* mempunyai pengaruh yang positif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada aktivitas *live streaming shopping*. Pengetahuan akan produk yang ditawarkan kepada penonton turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap Host atau *streamer*. Ketika *streamer* memiliki pengetahuan yang mumpuni mengenai produk yang sedang ditawarkan melalui *live streaming*, sehingga rasa percaya dari calon pembeli dapat bertambah karena Host dianggap dapat mempresentasikan informasi produk dengan jelas. Persepsi diskon dan promosi saat *live streaming* terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan hasil dari indikator item yang menjelaskan bahwa, “*Saya cenderung memanfaatkan diskon atau penawaran khusus yang diberikan selama live streaming untuk membeli produk Somethinc,*” memiliki nilai paling tinggi dengan skor rerata sebanyak 5,29. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmawaty *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia. Produk yang memiliki potongan harga kerap menjadi hal yang diincar oleh konsumen. Beberapa penawaran diskon diberikan seperti ketika konsumen melakukan transaksi produk dengan jumlah yang banyak maka terdapat penawaran diskon yang lebih besar. Pada hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara diskon terhadap tingkat pembelian. Sementara itu, pada hasil analisis pada pengaruh *live streaming* pada minat beli, hasil didominasi pada persepsi *action* atau Tindakan yang dilakukan generasi Z terhadap produk Somethinc, di mana terdapat pengaruh signifikan terhadap indikator item yang menjelaskan bahwa, “*Saya cenderung mengambil tindakan seperti menambahkan produk ke dalam keranjang belanja (wishlist) setelah menonton live streaming*”, dengan nilai rerata sebesar 4,85. Melalui hasil analisis, ditemukan bahwa model bauran pemasaran *promotion* serta *interactive marketing* dapat mendorong kalangan generasi Z untuk terstimulus terhadap terpaan komunikasi persuasif yang dilakukan melalui

aktivitas *live streaming*. Model *promotion* sejalan dengan persepsi diskon dan promosi dengan hasil tertinggi pada kecenderungan responden tertarik pada diskon dan penawaran pada saat *live streaming* dengan hasil 5,29. Sementara itu model *interactive marketing* sejalan pada hasil yang didapat pada indikator persepsi kualitas produk mengenai pemahaman produk yang lebih baik saat *live streaming* sebesar 49,4, di mana mengindikasikan bahwa Host *live streaming* Somethinc telah cukup memahami *product knowledge* dan mampu menjawab kebutuhan informasi produk dari audiens secara jelas. Didorong juga dengan hasil indikator kredibilitas *streamer* mengenai keyakinan responden terhadap Host sebesar 4,51, di mana dalam hal ini Host pada *live streaming* Somethinc memiliki citra dan pemahaman terkait pengetahuan produk yang baik. Dengan merujuk pada kedua model bauran pemasaran tersebut, aktivitas *live streaming* dapat mendorong minat beli konsumen hingga tahap *action* dengan memasukkan produk yang diinginkan pada fitur keranjang Shopee. Hal tersebut diperkuat dengan dominasi rerata dari responden penelitian sebesar 4,85. Dengan demikian, hasil pada penelitian sejalan dengan model bauran pemasaran *promotion* dan *interactive marketing*, serta sesuai dengan teori AIDA dalam analisis perilaku minat beli generasi Z.

SIMPULAN

Melalui hasil penelitian ini, diketahui bagaimana hubungan dari *live streaming* terhadap perilaku minat beli generasi Z pada produk Somethinc di Shopee, dengan merujuk pada model bauran pemasaran *promotion* dan *interactive marketing* serta berdasar pada model AIDA dalam penentuan tahapan minat beli generasi Z di Kota Semarang. Berdasarkan data dari temuan dan pengujian yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan akhir bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku minat beli, diperkuat dengan hasil koefisien regresi variabel *live streaming* sebesar 0,381, dapat dinyatakan bahwa setiap terdapat penambahan 1% pada nilai variabel *live streaming*, maka nilai pada variabel minat beli akan bertambah senilai 0,381. Maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh dari kedua variabel adalah positif. Hasil t hitung sebesar 13,494 > t tabel 1,984, maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. R Square memiliki nilai 0,650, maka dapat diartikan bahwa 65% Minat Beli (Y)

dipengaruhi oleh faktor yang terdapat pada *Live Streaming* (X1). Sedangkan sisanya sebesar 35% disebabkan oleh lainnya yang berada di luar dari variabel yang diujikan pada penelitian ini. Hasil analisis indikator variabel *live streaming* mendapatkan hasil yang baik pada setiap indikator variabel independen dan hasil baik pada indikator *action* pada variabel dependen. Dengan demikian, hasil pada penelitian sejalan dengan model bauran pemasaran *promotion* dan *interactive marketing*, serta sesuai dengan teori AIDA dalam analisis perilaku minat beli generasi Z. Untuk saran yang disampaikan yaitu bagi perusahaan diharapkan untuk kedepannya dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya terutama pada pemanfaatan fitur Live Streaming, fitur live streaming yang dapat dimanfaatkan untuk mengadakan sesi promosi produk atau layanan secara langsung. Ini dapat menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi dengan pengguna dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Hal tersebut penting dilakukan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap cara pandang konsume dalam membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, Vol 3 No.2, 85-106.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol 2 No.2, 189-202.
- Aseng, A. C., & Pandeiro, L. B. (2022). Daya Tarik Marketplace bagi Generasi Z di Masa Pandemi COVID-19. *CogITo Smart Journal*, Vol 8 No.1, 81-91.
- 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*, Vol 3 No.1, 850-858.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol 4 No.1, 36-46.
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge Dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, Vol 7 No.3, 1086-1092.
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr). In *Prosiding*

Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi Vol. 2, No. 1 642-642).

- Putra, A. P. Y., Al Multazim, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol 6 No.1.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol 6 No.2, 80-93.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal* Vol 1 No.3.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, Vol 12 No.1, 58-71.