Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
E-ISSN: 2962-1119; P-ISSN: 2962-0856, Hal. 538-549
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7584
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* TikTok terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Subscriber TikTok Shop (@WardahOfficial)

Andri Asoka S.R[1*], Dhea Adinda[2], Amalia Sri Azzahra[3], Alfiana Diva Sabarudin[4]
[1-4]Universitas Nasional PASIM, Indonesia
**Penulis Korespondensi: andriaox@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Live Streaming Shopping and TikTok Short Video Marketing on the Buying Interest of Wardah products in TikTok Shop subscribers @Wardahofficial. The development of social media, especially TikTok, has prompted companies to utilize various more interactive and engaging digital marketing strategies to increase consumer engagement and drive purchasing decisions. In this context, Live Streaming Shopping allows direct interaction between sellers and potential consumers, while Short Video Marketing is able to convey product information in a creative, concise, and easy-to-understand manner so that it has the potential to increase consumer buying interest. This study uses a quantitative approach with incidental sampling techniques on 100 respondents who are subscribers of TikTok Shop @Wardahofficial. Data were collected through questionnaire deployment using the Likert scale and analyzed using the SPSS program. Data analysis techniques include validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient (R^2) to determine the magnitude of the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study show that Live Streaming Shopping and Short Video Marketing TikTok partially or simultaneously have a positive and significant effect on the interest in buying Wardah products in TikTok Shop subscribers @Wardahofficial. These findings indicate that the implementation of interactive, informative, and engaging digital marketing strategies through live streaming features and short videos can increase consumer interest in products, strengthen trust, and encourage purchase intent. Therefore, Wardah is advised to continue to optimize the two digital marketing strategies to increase competitiveness and expand market reach on the TikTok platform.*

Keywords: *Live-Streamed Shopping; Purchase Intent; Short Video Marketing; TikTok Shop; Wardah*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Shopping dan Short Video Marketing TikTok terhadap Minat Beli produk Wardah pada subscriber TikTok Shop @Wardahofficial. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong perusahaan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, Live Streaming Shopping memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen, sedangkan Short Video Marketing mampu menyampaikan informasi produk secara kreatif, singkat, dan mudah dipahami sehingga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik insidental sampling terhadap 100 responden yang merupakan subscriber TikTok Shop @Wardahofficial. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan program SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Shopping dan Short Video Marketing TikTok secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada subscriber TikTok Shop @Wardahofficial. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang interaktif, informatif, dan menarik melalui fitur live streaming serta video pendek mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, memperkuat kepercayaan, dan mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk terus mengoptimalkan kedua strategi pemasaran digital tersebut guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di platform TikTok.

.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping; Minat Beli; Short Video Marketing; TikTok Shop; Wardah.*

Naskah Masuk: 3 juni 2026; Revisi: 20 Juli 2026; Diterima; 11 Agustus 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

1. PENDAHULUAN

Menurut Data Loka 2025 Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di Tanah Air mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil. Secara keseluruhan, TikTok diproyeksikan memiliki 1,94 miliar pengguna di seluruh dunia pada pertengahan 2025 artinya, sekitar 23,5% populasi global telah menggunakan aplikasi video pendek yang berbasis di Tiongkok tersebut. Tingginya angka pengguna mencerminkan pengaruh TikTok yang terus meluas, terutama di negara-negara berkembang dengan penetrasi internet yang tinggi. Dengan TikTok Shop sebagai platform e-commerce yang paling unggul, banyak perusahaan dan penjual memanfaatkan medium ini untuk memperkenalkan produk mereka serta menjangkau khalayak yang lebih besar. Medium ini memberikan kesempatan untuk menghidupkan kembali daya tarik bisnis dan memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia. Pengelola toko daring di TikTok Shop bisa menggunakan materi promosi dan siaran langsung sebagai metode pemasaran untuk tetap bertahan dalam persaingan yang sengit (Putra et al., 2023; Rizal et al., 2025).

Perkembangan platform sosial, terutama TikTok, telah mengubah metode perusahaan dalam mempromosikan produk mereka melalui berbagai fitur digital, seperti Belanja Streaming Langsung dan Pemasaran Video Pendek (Luo, 2024). Kedua pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong ketertarikan beli melalui penyampaian informasi produk yang lebih menarik dan interaktif. Namun, dalam pelaksanaannya, Belanja Streaming Langsung dan Pemasaran Video Pendek belum selalu berjalan dengan efisien. Masih terdapat beberapa tantangan, seperti tingkat interaksi dengan penonton yang rendah, kualitas penyampaian informasi yang belum optimal, serta konten yang belum sukses menarik perhatian emosional dan mempertahankan minat konsumen. Situasi ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan produk dan akhirnya berpengaruh pada rendahnya minat beli (Tarigan et al., 2025). Dengan demikian, penting untuk melakukan identifikasi terhadap situasi yang terjadi pada objek penelitian untuk memahami sejauh mana kualitas pelaksanaan Belanja Streaming Langsung dan Pemasaran Video Pendek dapat memengaruhi ketertarikan beli konsumen.

Permasalahan yang muncul adalah belum optimalnya pemanfaatan *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* TikTok sebagai strategi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong minat beli

konsumen. Pada TikTok Shop @Wardahofficial, pelaksanaan *Live Streaming Shopping* masih menghadapi kendala, seperti rendahnya tingkat kepercayaan, kualitas visual dan audio yang kurang optimal, serta interaksi host yang belum maksimal. Selain itu, konten *Short Video Marketing* juga belum sepenuhnya mampu menghadirkan daya tarik emosional, kreativitas, hiburan, dan informasi yang menarik bagi subscriber. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan ketertarikan dan minat beli terhadap produk Wardah.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* TikTok terhadap Minat Beli produk Wardah dengan subjek penelitian yaitu subscriber TikTok Shop @Wardahofficial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* terhadap minat beli konsumen pada platform TikTok Shop. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Wardah dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* untuk meningkatkan minat beli subscriber. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* terhadap minat beli dengan fokus pada subscriber TikTok Shop @Wardahofficial, yang masih relatif jarang diteliti dibandingkan penelitian sebelumnya.

2. KAJIAN TEORI

Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Widiana Muslichah Erma, 2020).

Live Streaming adalah teknologi yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, berinteraksi, dan membuat video secara langsung, mirip dengan siaran televisi eksklusif yang disiarkan secara *real-time*. Fitur ini pertama kali muncul pada tahun 2010 sebagai teknologi berbasis web, dan pada tahun 2015, telah berkembang menjadi platform yang menawarkan kedekatan dan interaktivitas yang lebih tinggi. Kedekatan inilah yang menjadi salah satu ciri khas utama dari *Live Streaming*, karena fitur ini memungkinkan tayangan disampaikan secara instan, dengan audiens yang dapat memberikan umpan balik langsung dan berinteraksi dengan penyiar di saluran tersebut (Pardosi & Kom, 2025; Mulyeni et al., 2025). *Live Streaming* merupakan bentuk aktivitas e-commerce yang dilakukan secara langsung (real-time) melalui

platform digital, dimana terjadi interaksi intens antara penjual (streamer) dan konsumen dalam satu ruang virtual (Song & Liu, 2021).

Short Video Marketing adalah cara berkomunikasi digital yang menggunakan video berdurasi pendek, dari beberapa detik hingga beberapa menit, yang dikirim melalui berbagai platform digital (Suhartono et al., 2026). Video ini dibuat untuk segera menangkap perhatian audiens, menyampaikan pesan promosi secara efektif, dan menambah interaksi serta keterlibatan penonton dengan fitur seperti komentar, suka, berbagi, dan simpan. Dengan menyatukan unsur visual, audio, kreativitas, dan pesan yang ringkas, pemasaran video pendek menciptakan pengalaman yang memikat bagi konsumen, membuat informasi produk lebih mudah dicerna dan diingat. Lebih lanjut, pendekatan ini juga ampuh untuk menumbuhkan kesadaran merek, memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, serta memengaruhi pandangan dan ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Chaffey & Chadwick, 2019).

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk perferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai (Kotler & Chernev, 2021). Minat beli muncul dalam melakukan pembelian, menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand Augusty, 2014; Hakiki et al., 2026).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini yang di gunakan adalah metode kuantitatif dengan Pendekatan yang berlandaskan pada positivisme, dimanfaatkan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel yang spesifik (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif ·dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh subscriber TikTok Shop @wardahofficial yang berjumlah sekitar 2,1 juta akun. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar, peneliti menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara insidental ditemui oleh peneliti dan

memenuhi kriteria sebagai sumber data dapat dijadikan responden penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner, sementara teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan regresi berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari *Live Streaming* (X_1), *Short Video Marketing* (X2) dan Minat Beli (Y). Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas.

Pernyataan	*r* hitung	*r* kritis	Keterangan
X1.1	0,655	0,3	Valid
X1.2	0,696	0,3	Valid
X1.3	0,674	0,3	Valid
X1.4	0,793	0,3	Valid
X1.5	0,713	0,3	Valid
X1.6	0,721	0,3	Valid
X1.7	0,739	0,3	Valid
X1.8	0,759	0,3	Valid
X1.9	0,671	0,3	Valid
X1.10	0,632	0,3	Valid
X1.11	0,685	0,3	Valid
X1.12	0,707	0,3	Valid
X2.1	0,744	0,3	Valid
X2.2	0,702	0,3	Valid
X2.3	0,751	0,3	Valid
X2.4	0,760	0,3	Valid
X2.5	0,700	0,3	Valid
X2.6	0,663	0,3	Valid
X2.7	0,607	0,3	Valid
X2.8	0,668	0,3	Valid
X2.9	0,725	0,3	Valid
X2.10	0,739	0,3	Valid
X2.11	0,672	0,3	Valid
X2.12	0,745	0,3	Valid
Y.1	0,846	0,3	Valid
Y.2	0,771	0,3	Valid
Y.3	0,838	0,3	Valid
Y.4	0,855	0,3	Valid
Y.5	0,845	0,3	Valid
Y.6	0,802	0,3	Valid
Y.7	0,831	0,3	Valid
Y.8	0,808	0,3	Valid
Y.9	0,827	0,3	Valid
Y.10	0,839	0,3	Valid
Y.11	0,781	0,3	Valid
Y.12	0,852	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 27 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Live Streaming* (X1), diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang berjumlah 12 item memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,632 sampai dengan 0,793. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari 0,30 sebagai batas minimal validitas, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *Live Streaming* mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga seluruh item layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel *Short Video Marketing* (X2) menunjukkan bahwa 12 butir pernyataan memiliki nilai r hitung antara 0,607 sampai dengan 0,760. Seluruh nilai r hitung lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap indikator pada variabel *Short Video Marketing* telah mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Adapun hasil uji validitas pada variabel Minat Beli (Y) menunjukkan bahwa seluruh 12 butir pernyataan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,771 sampai dengan 0,855. Seluruh nilai r hitung tersebut juga lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga variabel, yaitu *Live Streaming* (X1), *Short Video Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung > 0,30. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas pada *Live Streaming* (X_1), *Short Video Marketing* (X2), dan Minat Beli (Y) ini ditunjukan berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Reliability Statistic		
	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,908	12
X2	0,908	12
y	0,957	12

Sumber : Data Diolah SPSS, 27 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel *Live Streaming Shopping* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,908, variabel *Short Video Marketing* TikTok (X2) sebesar 0,908, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,957. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak

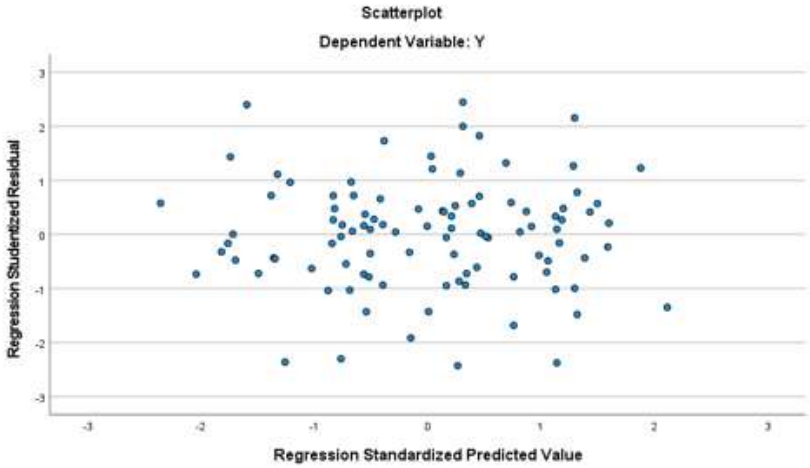
digunakan sebagai alat pengumpulan data serta dapat menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang sama.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	(Constant)	—	—
	Live Streaming	0.989	1.011
	Short Video Marketing	0.989	1.011

Sumber: Data Diolah SPSS, 27 2026

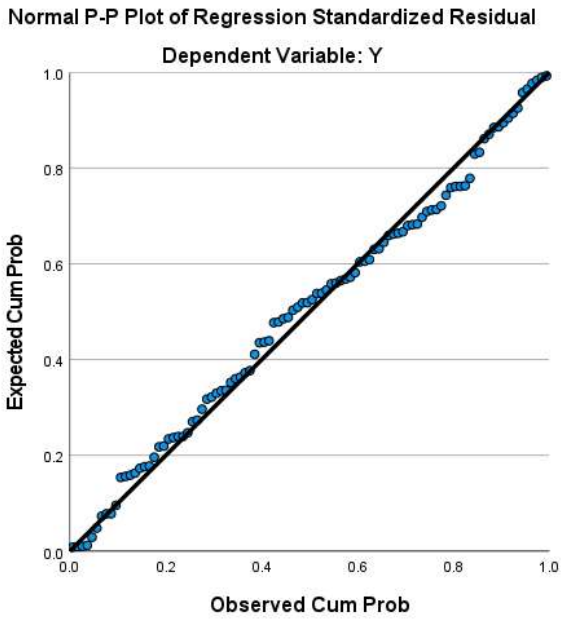
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *Live Streaming* (X1) dan *Short Video Marketing* (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,989 (> 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,011 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga kedua variabel tidak memiliki korelasi yang tinggi dan memenuhi asumsi klasik. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa model regresi juga memenuhi asumsi homoskedastisitas, dilakukan uji heteroskedastisitas guna mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi.



Gambar 1. Grafik Scatterplot.

Sumber: Hasil Output SPSS, 27 2026

Berdasarkan gambar grafik scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2. Observed Cum Prob.

Sumber: Hasil Output SPSS, 27 2026

Pada gambar di atas menunjukan bahwa titik penyebaran data ada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan analisis grafik ini terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Normalitas.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775[a]	.600	.592	4.50060	1.801

a. Predictors: (Constant), X_2.7,TX_1

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Data Diolah SPSS, 27 2026

Berdasarkan tabel normalitas yang dihitung dengan SPSS, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,801. Untuk nilai du bisa dilihat di tabel dengan total data (n) = 100 dan banyaknya variabel independen (k) = 2, nilai DL= 1,6337, nilai DU = 1,7152. Nilai Durbin Watson terletak di antara DL dan DU, yaitu 1,6337 < 2,298 < 1,7152. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan, hasil dari uji autokorelasi dalam penelitian ini tidak dapat ditarik kesimpulan. Oleh karena itu, untuk mengecek tanda-tanda autokorelasi, akan dilanjutkan dengan uji Regresi Anovaa yang akan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Anovaa.

ANOVA[a]						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
1	Regression	2951.973	2	1475.986	72.869	.000[b]
	Residual	1964.777	97	20.255		
	Total	4916.750	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), X^2.7,TX^1

Sumber: Data Diolah SPSS, 27 2026

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas,diperoleh ^{F}hitung sebesar 137,380 sedangkan nilai ^{F}Tabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas V_1 = k ; V_2 = n-k-1 = 100-2-1 = 97. Atau ^{F}tabel(0.05,2,97) = 3,09.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Statistik.

Nilai ^{F}Hitung	Nilai ^{F}Tabel	Kesimpulan
72.869	3,09	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung} 72,869 > F_{tabel} 3,09. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Live Streaming* dan *Short Video Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada subscriber TikTok Shop (@WardahOfficial). Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menunjukkan seberapa variasi dari nilai variabel yang saling berhubungan dipengaruhi oleh variasi dari nilai variabel yang tidak terikat. Dengan kata lain, koefisien ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel yang tidak terikat dapat menjelaskan variabel yang terikat. Hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775a	.600	.592	4.50060

a. Predistors: (Constan),X^2.7,TX^1

Sumber: Data Diolah SPSS, 27 2026

Berdasarkan tabel R^2 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel *Live Streaming* (X_1) dan *Short Video Marketing* (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,775. Adapun dari tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 artinya besar pengaruh *Live Streaming* dan *Short*

Video Marketing terhadap Minat Beli sebesar koefisien determinasi (R^2 x 100%) atau 60% dan sisanya 40% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Partial (r^2)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1(Constant)	-18.822	4.526		-4.159	.000			
X1	.796	.092	.556	8.614	.000	.606	.658	.553
X2	.734	.098	.486	7.527	.000	.543	.607	.483

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS, 27 2026

Untuk memahami seberapa signifikan kontribusi setiap variabel independen terhadap variabel dependen, perhitungan dilakukan menggunakan rumus Beta x Zero Order x 100%. Beta merupakan koefisien regresi yang telah dinormalisasi, sementara zero order adalah korelasi parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS, didapatkan nilai Beta dan zero order, berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas dapat dijelaskan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$B = -18{,}822.\ X_1 = 0{,}796.X_2 = 0{,}734 \textbf{.....(I)}$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = -18{,}822 + 0{,}796\ X1 + 0{,}734\ X2 \textbf{.....(II)}$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai Konstanta $\beta 0 = -18{,}822$ artinya -18,822 menunjukkan bahwa apabila variabel *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* bernilai nol, maka Minat Beli diprediksi sebesar -18,822. Namun, karena variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert sehingga tidak mungkin bernilai nol, maka konstanta tersebut hanya merupakan nilai matematis dalam model regresi dan tidak memiliki makna praktis.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* TikTok secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah pada subscriber TikTok Shop @wardahofficial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *Live Streaming Shopping* dan semakin menarik, informatif, serta kreatif konten *Short Video Marketing* yang disajikan melalui akun TikTok Shop @wardahofficial, maka semakin tinggi pula minat beli subscriber terhadap produk Wardah. *Live Streaming* yang interaktif, mampu memberikan informasi produk secara jelas, serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berkomunikasi secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Di sisi lain, konten *Short Video Marketing* yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan

(*engagement*), serta ketertarikan konsumen terhadap produk Wardah. Dengan demikian, penerapan strategi *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* TikTok yang efektif dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan minat beli subscriber TikTok Shop @wardahofficial terhadap produk Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Simamarta, 2024; Noviani et al., 2026) pada Toko Msglowtangerang.id di Shopee menyebutkan bahwa *Live Streaming* dan *Short Video Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Yahya Ayyash Batubara & Ryan Suarantalla, 2026) pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa menghasilkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Content marketing* tidak signifikan secara parsial. Penelitian lain yang dilakukan (Intan Anisa Rachmadyanty Wijaya et al., 2025) *Live Streaming* dan *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang diperoleh serta hasil analisis dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming Shopping*, *Short Video Marketing* TikTok, dan Minat Beli produk Wardah pada subscriber TikTok Shop @wardahofficial termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil dari pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung untuk masing-masing variabel lebih besar dibandingkan t tabel, dan nilai signifikan berada di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukan bahwa *Live Streaming Shopping* dan *Short Video Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah secara individual. Selain itu, hasil dari uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakiki, M., Nadziran, S. N., & Mulyeni, S. (2026). Pengaruh konten influencer di media sosial terhadap tingkat FOMO pada Gen Z (Analisis studi literatur). *Jurnal Pendidikan Dirgantara*.

Intan Anisa Rachmadyanty Wijaya, Yulis Nurul Aini, & Fullchis Nurtjahjani. (2025). Pengaruh live streaming dan content marketing terhadap minat beli busana online produk Lozy Hijab pada TikTok Shop (Studi pada warga Malang). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *3*(1), 643–652. https://doi.org/10.62710/s5jfft92

Kotler, K., & Chernev. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Luo, Z. (2024). The impact of short videos and live streaming on e-commerce consumers purchasing decisions. *Advances in Economics, Management and Political Sciences, 114*(1), 18–26. https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0152

Mulyeni, S., Meilani, A., & Rusmiati, I. (2025). Pengaruh beauty influencer dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 4634–4639. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2672

Noviani, A. P., Suryawinata, H., Maelani, S. R., Mulyeni, S., & Pasim, U. N. (2026). Pengaruh FoMO terhadap gaya hidup Gen Z pengguna TikTok. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, *3*(1), 10–20. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i1.1240

Pardosi, P., & Kom, S. (2025). *Manajemen sumber daya manusia live streaming* (Z. Tita Yunia, Ed.; 1st ed.). Penerbit Buku Indonesia. http://www.penerbitbukuindonesia.com

Putra, A. P. Y., Hilwana, Al-Multazim, Hafiz, & Maesaroh. (2023). Pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek

Rizal, M., Ferlyani, A. D., Apriliza, D., & Mulyeni, S. (2025). Pengaruh teknologi live streaming dalam membangun engagement konsumen di platform e-commerce. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, *8*(7), 71–80.

Simamarta, V. F. (2024). *Pengaruh live streaming shopping, short video marketing, dan promosi terhadap minat beli produk Msglow (Studi kasus toko Msglowtangerang.id di Shopee).*

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. https://hdl.handle.net/10419/238054

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Suhartono, S., Novianti, T., Nasim, E. S., Mulyeni, S., & Ichtiat, H. Q. (2026). Pengaruh komunikasi pemasaran dan media sosial terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *5*(2), 143–155. https://doi.org/10.58192/profit.v5i2.4271

Tarigan, F. A., Victor, V., & Chandra, N. (2025). Pengaruh short video marketing, lifestyle, electronic word of mouth terhadap minat beli generasi milenial pada produk skincare TikTok Shop (Studi kasus masyarakat Kota Medan). *Jurnal Ekuilnomi*, *7*(3), 769–780. https://doi.org/10.36985/3sxxdb06

Widiana Muslichah Erma. (2020). *Pengantar manajemen* (M. Widiana, Ed.; Vol. 1). CV Pena Persada.

Yahya Ayyash Batubara, & Ryan Suarantalla. (2026). Pengaruh live streaming dan konten marketing terhadap minat beli fashion pada pengguna TikTok mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, *2*(3), 208–223. https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i3.1583