

Pengaruh *Live streaming* Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen

Muhammad Ali Fakri*, Santi Indra Astuti

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* alifakrii890@gmail.com, santi@unisba.ac.id

Abstract. At this time online buying and selling transactions have been widely carried out, with ease and does not require more effort to make people prefer to transact online, technically consumers only have to choose the desired item with an explanation that has been explained by a company. However, not a few consumers feel disadvantaged because the items purchased are unsatisfactory or do not match the photos and descriptions listed. With the Tiktok live streaming feature, consumers can pay close attention to the detailed description of a product being sold, not only paying attention, but the Tiktok live streaming feature is also an interactive feature so that consumers have the opportunity to ask questions ranging from advantages and disadvantages to the size they are interested in. The purpose of this research is to find out how much influence the live streaming Sales of Tiktok have on consumer buying interest. The theory used in this research is S-O-R and AIDDA theory. This study also uses a quantitative approach with correlational analysis methods. Respondents in this study were followers of the Screamous brand, totaling 400 respondents).

Keywords: *Live streaming, Tiktok, Buying Interest.*

Abstrak. Pada saat ini transaksi jual beli secara online sudah marak dilakukan, dengan kemudahan dan tidak memerlukan tenaga yang lebih membuat orang-orang lebih senang bertransaksi secara online, secara teknisnya konsumen hanya tinggal memilih barang yang diinginkan dengan penjelasan yang telah dipaparkan oleh suatu perusahaan. Namun tidak sedikit konsumen yang merasa dirugikan karena barang yang dibeli kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan foto dan deskripsi yang tertera. Dengan fitur live streaming tiktok konsumen dapat memperhatikan secara detail deskripsi suatu produk yang dijual tidak hanya memperhatikan saja namun fitur live streaming tiktok juga terbilang fitur yang interaktif sehingga para konsumen memiliki kesempatan untuk bertanya mulai dari kelebihan dan kekurangan hingga ukuran yang diminati. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh live streaming Sales tiktok terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R dan AIDDA. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis korelasional. Responden dalam penelitian ini adalah followers dari brand Screamous yang berjumlah 400 responden. Hasil dari penelitian ini adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh live streaming Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand Screamous.

Kata Kunci: *Live streaming, Tiktok, Minat Beli..*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini sudah semakin pesat dan sudah berada di berbagai sektor kehidupan salah satunya pada perkembangan teknologi internet. Saat ini internet sudah menjadi tangan kanan untuk siapapun, karena dengan adanya internet semua kegiatan manusia dapat menjadi lebih mudah dan efisien. Tidak hanya itu, dengan berkembangnya teknologi internet banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan platform yang dapat memudahkan semua urusan manusia.

Internet sendiri merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global. Tidak ada satu pun orang, kelompok atau organisasi yang bertanggungjawab untuk menjalankan internet (Sarwono, 2012: 17). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 50), internet adalah web publik dari jaringan komputer yang menghubungkan satu sama lain pengguna dari segala jenis di seluruh dunia dengan repositori informasi yang luar biasa besar (Jilan Dwina Suryaputri and Ratri Rizki 2022).

Indonesia merupakan negara yang berkembang dan ditengah perkembangannya, Indonesia banyak menerima hal-hal baru dari teknologi yang terus mengalami perkembangan di setiap waktunya. Terlihat dari karakter masyarakat Indonesia yang mudah dalam menerima hal baru mulai dari tren berpakaian, budaya sampai dengan cara berkomunikasi, hal itu disebabkan karena adanya internet. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tercatat sebanyak 210,03 juta orang menggunakan internet pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 6,78% dari periode sebelumnya yang berkisar 196,7 juta orang. Hal itu membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Dari angka tersebut, 89,15% menggunakan internet untuk mengakses media sosial (dataindonesia.id, 2022).

Media sosial sendiri merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Boyd, 2015). Keller (2016: 34) mengungkapkan bahwa media sosial juga merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan atau sebaliknya.

Pada sisi lain media sosial juga banyak menghasilkan inovasi atau perubahan perubahan yang signifikan terhadap tren dan sektor lainnya. Karena platform tersebut mewadahi segala bentuk ekspresi dan memberikan kesempatan kepada para pengguna untuk bisa berkolaborasi dengan siapapun. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015).

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 170 juta orang. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Namun, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, pengguna Tiktok dan telegram sebesar 63,1% dan 62,8% (dataindonesia.id, 2022). Sesuai dengan perkembangan teknologi yang terus hadir berbagai perusahaan membuat platform mulai dari Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter sampai dengan Tiktok. Beberapa platform tersebut memiliki fitur dan keunikan tersendiri salah satunya aplikasi Tiktok yang sudah ada pada beberapa tahun kebelakang, namun mulai ramai digunakan pada masa pandemi covid-19. Menurut Valiant (2022), aplikasi Tiktok merupakan *platform* yang perkembangannya paling cepat di dunia. Aplikasi Tiktok juga memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur kreatif lainnya (Muhamamd Falah Ramadhan and Askurifai Askurifai 2021).

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi buatan China yang memiliki jutaan pengguna dan miliaran tayangan di setiap harinya. Aplikasi ini dilarang di beberapa negara salah satunya India namun larangan tersebut tidak berpengaruh besar terhadap popularitas TikTok karena sampai saat ini TikTok masih menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh. Menurut

databoks.katadata.co.id penggunaan TikTok terus menanjak di skala global. Mengutip Business of apps, TikTok sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2022. Jumlah tersebut melonjak hingga 72,17% dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya memiliki 812 juta pengguna. Hal ini juga menjadikan Indonesia salah satu negara dengan pengunduh tiktok terbanyak urutan kedua di dunia.

TikTok merupakan aplikasi yang bisa mewadahi semua pengguna, bahkan pengguna baru juga dapat berada pada halaman terdepan dan viewers terbanyak (FYP) sehingga pengguna lebih percaya diri dan terus menggunakan aplikasi tersebut. TikTok berkembang setiap waktunya dan terus menghasilkan fitur-fitur unggulan seperti deteksi lagu, informasi trending, *live streaming* dan pencarian berita dalam kolom komentar.

Fitur *live streaming* merupakan salah satu fitur yang banyak digunakan pada saat ini oleh pengguna Tiktok khususnya oleh pengguna yang memiliki usaha, mulai dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sampai dengan perusahaan perusahaan besar atau menengah keatas. *Live streaming* sendiri merupakan tayangan langsung yang di streaming-kan kepada banyak orang (viewers) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun wirelesss (Bonald, T, dkk, 2008).

Pada saat ini transaksi jual beli secara online sudah marak dilakukan, dengan kemudahan dan tidak memerlukan tenaga yang lebih membuat orang-orang lebih senang bertransaksi secara online, secara teknisnya konsumen hanya tinggal memilih barang yang diinginkan dengan penjelasan yang telah dipaparkan oleh suatu perusahaan. Namun tidak sedikit konsumen yang merasa dirugikan karena barang yang dibeli kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan foto dan deskripsi yang tertera(Purnama and Sarbani 2023).

Dengan fitur *live streaming* tiktok konsumen dapat memperhatikan secara detail deskripsi suatu produk yang dijual tidak hanya memperhatikan saja namun fitur *live streaming* tiktok juga terbilang fitur yang interaktif sehingga para konsumen memiliki kesempatan untuk bertanya mulai dari kelebihan dan kekurangan hingga ukuran yang diminati. Dengan adanya fitur *live streaming* tiktok membuat konsumen menjadi lebih percaya akan suatu brand dan menambah kepuasan dalam transaksi jual beli secara online.

Sama seperti hal nya yang dilakukan oleh brand Screamous dimana Sales brand tersebut menawarkan produk saat *live streaming* tiktok dengan memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk bertanya dan menentukan produk yang diinginkan. Tidak hanya itu Sales brand Screamous juga menerima permintaan dari konsumen untuk mencobanya dan mengkombinasikan setiap produk guna menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kecocokan produk yang akan dibeli serta menumbuhkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan karena bagi pengusaha dapat mengetahui apakah fitur *live streaming* pada aplikasi Tiktok efektif untuk melakukan transaksi jual beli.

Berdasarkan dengan hal di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada brand Screamous khususnya pada *live streaming* yang dilakukan oleh Sales brand tersebut. brand ini dipilih peneliti karena Screamous merupakan brand asal Bandung yang memiliki jumlah konsumen yang banyak serta baru menggunakan fitur *live streaming* untuk penjualan produk-produknya. Berdasarkan kenyataan tersebut, peneliti termotivasi untuk melakukan kajian yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming* Sales tiktok dan minat beli konsumen. Dan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi hiburan pada *live streaming* Sales tiktok terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi diskon pada *live streaming* Sales tiktok terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi interaktivitas pada *live streaming* Sales tiktok terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi profesional pada *live streaming* Sales tiktok terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesamaan pada *live streaming* Sales tiktok terhadap minat beli konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* Tiktok dari *brand* Screamous sebanyak 845.000 followers.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, merupakan sampling dengan berdasarkan ketentuan karakteristik tertentu sehingga responden yang didapatkan akan sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi bagian sampel adalah pengguna aplikasi Tiktok yang masih aktif hingga saat ini. Subjek yang dapat dijadikan responden adalah mereka yang sesuai dengan karakteristik laki-laki/perempuan, berusia < 19 tahun -25 tahun, serta memiliki dan menggunakan aplikasi Tiktok. jumlah sampel dalam penelitian ini termasuk pada penelitian advertising dikarenakan penelitian ini termasuk kepada iklan yang dilakukan secara *live streaming* oleh Sales. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Live streaming Sales* Tiktok (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *live streaming sales* tiktok terhadap minat beli konsumen yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Pengaruh *Live streaming Sales* Tiktok (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefiseien Determinasi
X dan Y	0,551	3.677	1.603	Ho ditolak	Sedang	30,36%

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaaruh *live streaming Sales* Tiktok terhadap minat beli adalah 0.551. Hubungan ini termasuk kategori sedang. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai t_{hitung} (3.677) > t_{tabel} (1.603). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *live streaming Sales* Tiktok terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi pengaruh *live streaming Sales* Tiktok, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Koefisiensi determinasi yang didapat dari hasil perhitungan adalah 30,36%. Hal ini memberikan pengertian bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *live streaming Sales* Tiktok 30,36%, sedangkan sisanya, 69,64% merupakan kontribusi variabel lain diluar penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pengaruh dari *live streaming Sales* Tiktok terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis melalui metode statistik, langkah selanjutnya adalah menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori. Dalam penelitian ini, pengaruh *live streaming Sales* tiktok memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut diketahui dari hasil pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner kepada responden.

Pengaruh Persepsi Hiburan Pada *Live streaming Sales* Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Screamous.

Menurut hasil analisis yang telah diteliti antara persepsi hiburan pada *live streaming Sales* tiktok terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, karena responden merasa tertarik untuk berbelanja dari *live streaming* brand Screamous. Hal ini selaras dengan teori menurut Valiant (2020) yang menjelaskan bahwa melalui konten yang dihadirkan, Tiktok

telah memberikan hiburan kepada penggunanya. Konten seperti DIY (Do It Yourself) atau tips, video memasak, belajar bahasa, *life hack* ataupun kesenian seperti tarian, nyanyian dan juga lukisan menjadi konten yang menarik pengguna di Indonesia (Fazrin, 2020).

Video dengan durasi yang singkat “memaksa” para content creator untuk menghasilkan konten yang menarik dan dapat disukai dengan memasukkan hal-hal yang ia suka (Omar & Dequan, 2020). Sama halnya pada *live streaming* yang menyuguhkan hiburan secara langsung bersama *streamer* seperti adanya pemutaran musik, tayangan *video mix and match*, dan pertanyaan-pertanyaan acak.

Oleh karena itu, responden sangat merasa tertarik untuk berbelanja dari *live streaming* brand Screamous. Hal ini juga dikuatkan dalam situs indiemarket yang menjelaskan bahwa, dengan kemajuan teknologi tantangan baru muncul dan perusahaan pakaian diperlukan adaptasi dan dibuat lebih kreatif agar konsumen dibuat senang dan bangga menggunakan produk lokal. Sehingga Screamous menjadi lebih kreatif dengan membuat kombinasi konten karena adanya kemajuan teknologi.

Hasil ini sejalan dengan penjelasan menurut Rhodes (1961) yang mengatakan bahwa kreatifitas merupakan fenomena dimana seseorang mengkomunikasikan sebuah konsep baru yang diperoleh sebagai hasil dari ide untuk memenuhi kebutuhan yang dipengaruhi tekanan ekologis. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penjelasan dari (Munandar, 2009) yang mengemukakan bahwa kreativitas merupakan kemampuan untuk membuat kombinasi baru berdasarkan data, informasi atau unsur-unsur yang ada, hasil tersebut tidak selalu berasal dari sesuatu yang baru, tetapi bisa juga penggabungan yang telah ada dari pengalaman dan pengetahuan.

Pengaruh Persepsi Diskon Pada *Live streaming* Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Screamous.

Persepsi Diskon Pada *live streaming* Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan pengaruh yang cukup signifikan juga, karena indikator yang memiliki nilai tinggi yaitu pada indikator Sales Tiktok menawarkan harga yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa sales *live streaming* Screamous memberikan potongan harga agar mendapatkan penjualan yang meningkat. Diperkuat oleh penjelasan menurut (Kotler dan Keller, 2009) yang dikutip dari kajianpustaka.com yang menjelaskan bahwa diskon adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan suatu penjualan produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Firmansyah (2020 : 2), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Disini Sales brand Screamous menawarkan harga menarik terhadap penonton di *live streaming*nya sehingga penonton menjadi tertarik terhadap produknya dengan penawaran harga yang murah.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh teori AIDDA menurut Effendy (2003 : 305), dimana teori tersebut memiliki 5 elemen salah satunya adalah elemen keinginan (*Desire*) yang memiliki arti kemauan yang timbul dari hati tentang suatu yang menarik perhatian. Sales *live streaming* sering melakukan permainan harga mulai dari harga yang termurah, menengah, dan termahal setiap minggunya yang membuat konsumen menunggu waktu dimana harga termurah itu dikeluarkan. Sehingga konsumen banyak melakukan transaksi pada waktu tersebut dan membuat *live streaming* Screamous menjadi *live* yang ditunggu-tunggu.

Hal tersebut sejalan dengan penjelasan menurut Isnaini (2008) yang dikutip dari kajianpustaka.com dimana beliau menjelaskan bahwa manfaat pemberian diskon pada produk atau jasa adalah untuk mendorong pembeli bertransaksi dalam jumlah yang besar, sehingga volume penjualan diharapkan bisa naik, pemberian potongan harga akan berdampak pada pola pembelian konsumen yang akhirnya berdampak pada penjualan dan membuat perhatian konsumen terpusat sehingga dapat mempertahankan langganan penjualan tersebut.

Pengaruh Persepsi Interaktivitas Pada *Live streaming* Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Screamous.

Pengaruh yang signifikan juga terdapat pada persepsi interaktivitas pada *live streaming* Sales

tiktok terhadap minat beli konsumen, hal ini ditunjukkan oleh indikator yang memiliki nilai tinggi yaitu responden dapat berinteraksi dengan Sales pada kolom komentar *live streaming*. Hasil ini sesuai dengan perkataan menurut McQuail (2011) yang menjelaskan bahwa hal ini dapat menjadi media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) dimana kategori ini meliputi penggunaan internet untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Pada hal tersebut pengguna internet dapat berbagi dan bertukar informasi, gagasan serta pengalaman. Dengan *live streaming* konsumen dapat memberikan pertanyaan yang mereka belum ketahui mengenai produk bahkan mengenai brand Screamous itu sendiri agar tidak terjadi kekeliruan dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Hal tersebut dikuatkan dengan hasil penelitian terdahulu milik Iswantoro (2021), yang menjelaskan bahwa pelanggan dapat mengajukan melalui layar komentar, dan penjual dapat menjawab pertanyaan serta memberikan layanan dan panduan secara intens kepada pelanggan menggunakan *live streaming*, yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Dalam penelitian menurut Islamy (2016) Fitur *live streaming* juga sangat membantu untuk melakukan komunikasi karena didalamnya memungkinkan penggunaanya untuk, *chatting* berinteraksi satu sama lain, bahkan dengan *host*-nya secara *real time*.

Pengaruh Persepsi Profesionalisme Pada *Live streaming* Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Screamous.

Persepsi profesionalisme pada *live streaming* terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan hasil dari indikator yang menjelaskan tentang Sales yang memberikan panduan yang benar mengenai suatu produk memiliki nilai yang paling tinggi. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Sales telah profesional dan memiliki pengetahuan saat melakukan *live streaming*. Hasil ini sejalan dengan teori menurut Firmansyah (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Sehingga konsumen dapat mengerti baik-buruknya serta cocok-tidaknya produk yang akan mereka beli, konsumen juga jadi mengetahui produk apa yang sedang mereka cari pada *live streaming* tersebut.

Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu milik Chen, Dkk (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang dijelaskan oleh streamer dapat dirasakan positif oleh konsumen, meskipun tidak langsung mempengaruhi niat pembelian namun kepuasan konsumen mengenai produk dapat memediasi hubungan tersebut. Tidak hanya itu mereka juga menjelaskan bahwa profesionalisme streamer dalam *live streaming* dapat dirasakan secara positif juga meskipun tidak langsung mempengaruhi niat pembelian, namun kepuasan konsumen terhadap profesionalisme streamer dapat sepenuhnya memediasi hubungan tersebut.

Pengaruh Persepsi Kesamaan Pada *Live streaming* Sales Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Brand Screamous.

Pengaruh yang signifikan juga terdapat pada persepsi kesamaan *live streaming*, pada indikator pengetahuan Sales mengenai produk membuat konsumen membeli produk yang tepat, memiliki nilai yang sangat tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa Sales memiliki kesamaan dengan konsumen mengenai produk yang digunakan. Tidak hanya itu, berdasarkan kesamaan antara Sales dan konsumen membuat *streamer* lebih mudah memberikan rekomendasi yang tepat kepada konsumen sesuai apa yang sedang dibutuhkannya.

Hasil ini sejalan dengan penjelasan menurut Mardiana (2013) yang menjelaskan mengenai aspek *Category Needs* atau biasa dikenal kategori kebutuhan yaitu kategori yang mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa dipenuhi baik produk ataupun jasa, dimana pada tahap awal daur hidup produk, kategori kebutuhan seringkali menjadi tujuan. Sehingga pada tahap ini konsumen lebih banyak di edukasi tentang manfaat produk. Dengan pengetahuan dari Sales dan anjuran yang baik mengenai produk membuat konsumen memiliki minat atau timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan Sales. Hasrat tersebut menimbulkan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana yang diharapkan komunikator pada hal ini adalah melakukan transaksi pada *live streaming* (Effendy, 2003).

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh persepsi hiburan pada live streaming Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand Screamous, karena responden merasa tertarik untuk berbelanja dari live streaming brand Screamous.
2. Adanya pengaruh persepsi diskon pada live streaming Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand Screamous, karena responden setuju bahwa Sales tiktok menawarkan potongan harga yang besar pada saat live streaming.
3. Adanya pengaruh persepsi interaktivitas pada live streaming Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand Screamous, karena responden dapat berinteraksi dengan Sales tiktok melalui kolom komentar pada saat berbelanja.
4. Adanya pengaruh persepsi profesional pada live streaming Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand Screamous, karena responden setuju bahwa Sales tiktok memberikan interuksi yang benar tentang menggunakan produk.
5. Adanya pengaruh persepsi kesamaan pada live streaming Sales tiktok terhadap minat beli konsumen pada brand Screamous, karena pengetahuan Sales mengenai produk membuat responden membeli/mendapatkan produk yang tepat.

Acknowledge

Pada penghujung artikel ilmiah ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, Y & Oktarina, Y. (2017). Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish. Muslimin, Khallirul.
- [2] Banjarnahor, R.A. Dkk. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- [3] Firmansyah, M. A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- [4] Jilan Dwina Suryaputri, and Ratri Rizki. 2022. "Fenomena Junalisme TikTok Di Media Baru." *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital* 1(2):115–26. doi: 10.29313/jrjmd.v1i2.492.
- [5] Muhamamd Falah Ramadhan, and Askurifai Askurifai. 2021. "Komunikasi Publik Supporter Bali United Melalui Media Live Streaming Youtube Pada Konser Tribun Voice." *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital* 1(2):79–83. doi: 10.29313/jrjmd.v1i2.425.
- [6] Nasrullah. Rully. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Musfialdy, & Anggraini, I. 2020. Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 30-42.
- [8] Purnama, Finsensius Yuli, and Adven Sarbani. 2023. "Tular Nalar: Upaya Melahirkan Lingkar Epistemik Literasi Digital." *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital* 3(1):49–52.
- [9] Zuswayuda, Muhammad Ravi, & Udung Noor Rosyad. 2018. Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen Relationship Between Brand Ambassador with Buying Interest. Prosiding Manajemen Komunikasi. Universitas Islam Bandung. Bandung.