

**PENGARUH IKLAN INFLUENCER DAN FITUR LIVE STREAMING  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BITTERSWEET BY NAJLA****Riska Dea Putri<sup>1</sup>, Dhiwa Harum Setyawan<sup>2</sup>, Rahmat Abdullah Putra<sup>3</sup>, Husnul Khatimah<sup>4</sup>**<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi<sup>1</sup> [riska.dea.putri31@gmail.com](mailto:riska.dea.putri31@gmail.com)<sup>2</sup> [dhiwasetyawan@gmail.com](mailto:dhiwasetyawan@gmail.com)<sup>3</sup> [rahmatabdullahputra@gmail.com](mailto:rahmatabdullahputra@gmail.com)<sup>4</sup> [husnul\\_khatimah@unismabekasi.ac.id](mailto:husnul_khatimah@unismabekasi.ac.id)**Informasi artikel**

Diterima :

01 Juni 2023

Direvisi :

19 Juni 2023

Disetujui :

23 Juni 2023

**ABSTRACT**

*In today's digital age, social media has become a popular platform for promoting products and services. One of the increasingly popular platforms is TikTok, which has become a favorite live streaming platform for users around the world. On the other hand, influencer advertising has become one of the effective marketing strategies to attract consumer attention. This research uses a quantitative approach with primary data obtained from distributing questionnaires. The research scale used in the questionnaire is a Likert scale. The questionnaire distribution used purposive sampling technique. Respondents in this study are consumers of Bittersweet By Najla and live in Bekasi. The effect of Influencer Advertising on buying interest has a positive and significant effect and Live Streaming has a positive and significant effect on consumer buying interest. Based on research conducted on the influence of influencer advertising and TikTok's live streaming feature on consumer buying interest in Bittersweet by Najla, it can be concluded that these two factors have a positive and significant influence on consumer buying interest.*

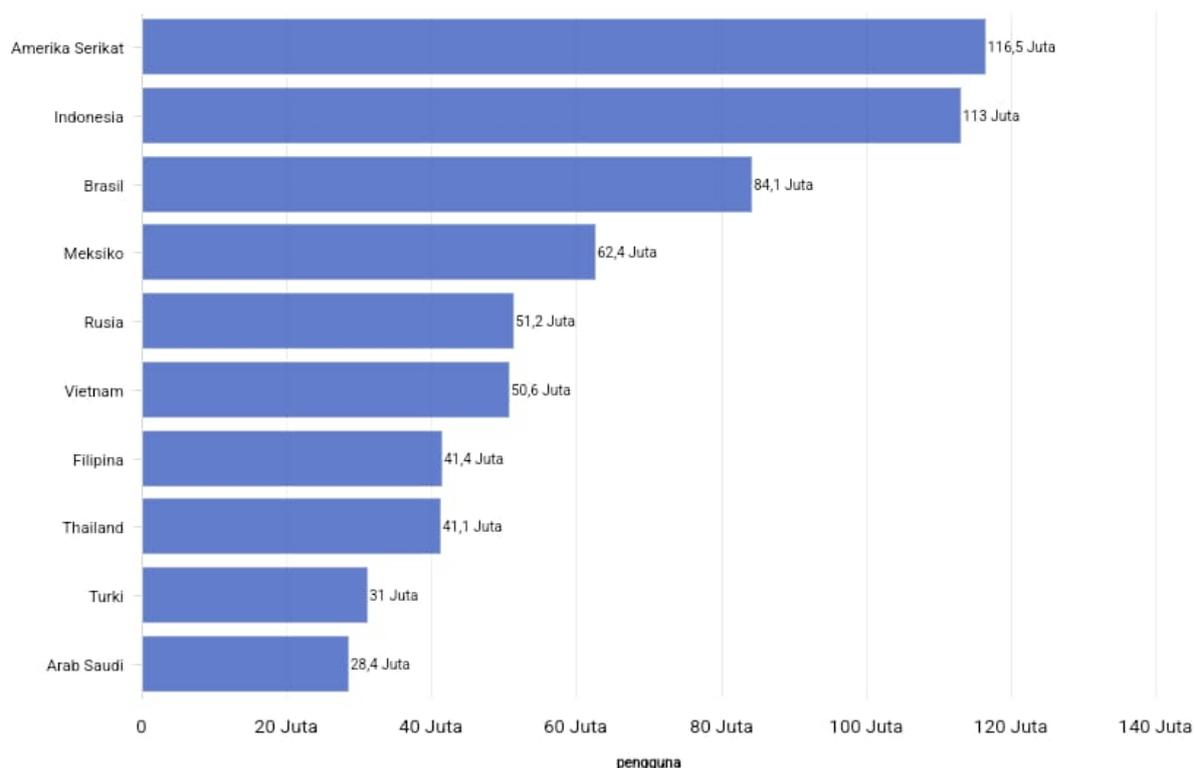
**Keywords :** *Influencer, Live Streaming, willingness to buy***PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform populer untuk mempromosikan produk dan layanan. Salah satu platform yang semakin populer adalah TikTok yang menjadi platform *live streaming* favorit pengguna di seluruh dunia. Di sisi lain, iklan *Influencer* juga merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu brand yang menggunakan strategi pemasaran ini adalah “Bittersweet by Najla”. Bittersweet by Najla merupakan pelapor dessert box no.1 di Indonesia yang sangat populer pada tahun 2019 dan didirikan pada tahun 2017 oleh Najla Bisyr. Bittersweet by Najla menjawab kebutuhan konsumen dengan meluncurkan *dessert box* pertama di Indonesia dengan menggunakan bahan-bahan premium Untuk memperluas jangkauan dan mempromosikan produknya, Bittersweet by Najla menggunakan iklan influencer dan fitur *live streaming* TikTok.

**Gambar 1**  
**10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**

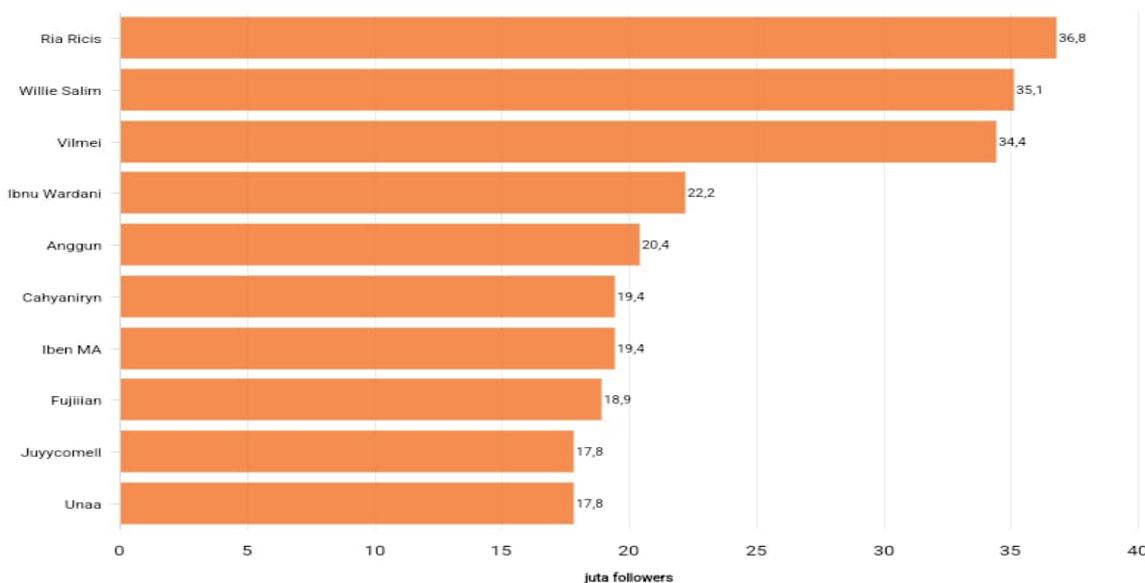
10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id

TikTok merupakan media sosial yang disukai oleh banyak orang di berbagai negara (lihat gambar 1), aplikasi ini juga sangat populer di Indonesia, khususnya di kalangan remaja. TikTok didirikan oleh Zhang Yimin dan diluncurkan pada September 2016. Berdasarkan data di atas diketahui Indonesia berada diposisi kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah 113 juta. TikTok merupakan teknologi informasi internet yang memberikan manfaat positif maupun negatif tergantung bagaimana individu menggunakannya. Berbicara mengenai pengusaha perorangan yang biasa disebut dengan pemilik perusahaan, teknologi internet akan memberikan dampak yang baik bagi bisnis mereka jika perusahaan mampu mengelolanya dengan baik. Pada aplikasi tiktok pun terdapat para *Influencer* yang terkenal karena kontennya fyp, oleh karena itu Influencer dapat dipercaya oleh para pengguna TikTok untuk meriview suatu produk didalam konten video Tiktoknya. Gambar 2 berikut ini menunjukkan para *Influencer* dengan *Followers* Tiktok Terbanyak di Indonesia.

**Gambar 2**  
**Followers TikTok Terbanyak di Indonesia**  
Followers TikTok Terbanyak di Indonesia (29 Mei 2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id

*Influencer* yang mempunyai banyak pengikut memiliki peran penting dalam proses mengiklan produk di media sosialnya, dengan menggunakan iklan *influencer* yang ada secara tidak langsung mempengaruhi followersnya untuk membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan gambar 2 *followers* TikTok terbanyak no 1 di Indonesia adalah Ria Ricis dengan pengikutnya berjumlah 36.8 juta *followers*.

Terlepas dari popularitas strategi pemasaran ini, belum ada penelitian yang secara khusus membahas dampak iklan *influencer* dan fitur *Live Streaming* TikTok terhadap minat beli konsumen untuk membeli Bittersweet bermerek Najla. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan menganalisis dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini akan menggunakan metode survei yang akan dilakukan pada sampel konsumen Bittersweet By Najla yang berpotensi terpapar oleh iklan *influencer* dan fitur *live streaming* TikTok. Survei tersebut akan mencakup pertanyaan terkait persepsi mereka terhadap iklan *influencer* dan fitur *live streaming* TikTok, serta minat beli. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *influencer*, fitur *live streaming* tiktok dan minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

## KAJIAN LITERATUR

### Iklan *Influencer*

*Influencer* diambil dari kata *influence* yang dalam bahasa Indonesia diartikan “memengaruhi”, dengan demikian *influencer* diartikan sebagai seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang memengaruhi orang lain. *Influencer* merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan *followers* yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku *followers*-nya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam (Maulana et al., 2021). *Influencer* merupakan kemampuan mengubah dan memengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina dan Fitrie, 2018) dalam (Maulana et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2009) secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber informasi dari pemasaran contohnya adalah iklan. Akan tetapi informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau pengalaman dari seseorang yang pernah mengkonsumsi suatu produk, contohnya dalam hal ini adalah *influencer*. Konsumen dapat mempelajari merek produk apa saja yang bersaing beserta fitur atau atribut yang dimiliki oleh setiap merek dari hasil evaluasi seseorang sebelum memutuskan untuk membeli merek produk. *Influencer* yang meyakinkan dan kuat adalah dasar keberhasilan pemasaran atau penjualan (Lisichkova dan Othman, 2017).

Iklan *Influencer* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017:16). Menjadi seorang *influencer* biasanya mampu menggerakkan keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai target konsumen, yakni bagaimana mereka memilih suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Daya tarik itulah yang membuat seorang *influencer* dapat menjadi bagian dalam sebuah strategi promosi dalam pemasaran.

Maka iklan *influencer* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga memengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, yang pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Menurut Mowen and Mirror (dalam Sugiharto dan Ramadhana, 2018) karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

### ***Live Streaming***

Untuk meningkatkan penjualan, produsen perlu memperhatikan strategi promosi, salah satu bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multi media berbasis internet yang popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018). Tayangan langsung ini menjadi media yang cukup populer karena konsumen dapat terlibat langsung karena keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi secara langsung. Sebagai media promosi *live streaming* merupakan terobosan baru: “*these unique features make live streaming a new medium to consumers and a powerful marketing tool for e-commerce. For example, individual sellers and small businesses can create their own product demonstration via live streaming*” (Chen et al., 2019).

*Live streaming* merupakan Kegiatan yang dapat berlangsung secara bersamaan, saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya. Selain itu, konsumen dapat berkomunikasi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang jenis atau kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan *live streaming* merupakan ruang atau media promosi yang memberikan informasi, memengaruhi atau merayu konsumen untuk menggunakan, membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Penjelasan *live* seperti yang disampaikan Safko (2010) bahwa *livecasting* (*live broadcasting / live video streaming*) adalah sebuah kelanjutan dari tren konten video di media sosial. Penggunaan *livecasting* pada awalnya untuk *sharing* tentang kehidupan pribadinya di internet. Tidak hanya memiliki kelebihan pada aspek kemudahan, *live streaming* juga dapat menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan video ke audiens yang berjumlah besar. Seperti yang dikatakan oleh Juhlin (dalam Rein dan Venturini, 2018) menyebutkan bahwa *live video streaming* dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk menyiarkan video ke audiens dengan jarak yang jauh (Agustina, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan strategi penjual untuk promosi dalam meningkatkan penjualan yang cakupannya luas dan berdampak besar karena *live*

*streaming* dapat mempromosikann produk secara langsung dan dapat berinteraksi dengan penonton agar mereka mendapat informasi mengenai produk yang mereka butuhkan.

### Minat Beli

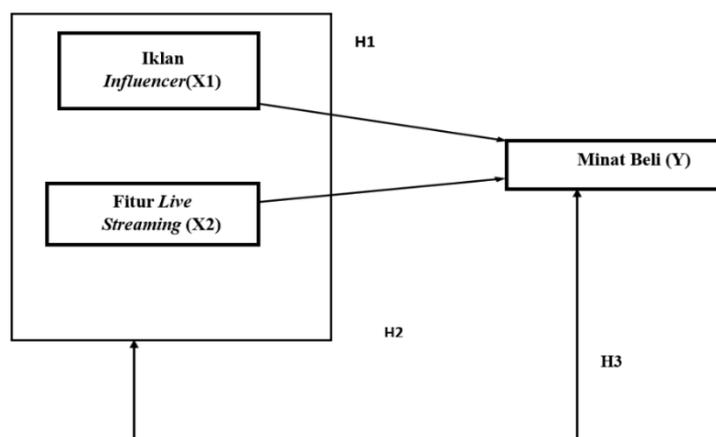
Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut (Kotler & Keller, 2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Prmono, 2012:136).

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto, 2013). Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan pelanggan yang ingin melakukan pembelian suatu produk yang pada akhirnya melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan *influencer* dan fitur *live streaming* TikTok terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada dua variabel *independen*, yaitu iklan *influencer* dan fitur *live streaming* TikTok, serta variabel *dependen* yaitu minat beli konsumen. Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, iklan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen demikian juga fitur *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Gambar 3 berikut ini adalah kerangka pemikiran yang dikembangkan.

**Gambar 3**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: diolah penulis

Berdasarkan uraian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah adalah sebagai berikut:

H1 = Iklan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H2 = Fitur *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H3 = iklan *influencer* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Skala penelitian yang dipakai dalam kuesioner adalah skala likert. Penyebaran kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini merupakan Konsumen Bittersweet by Najla dan berdomisili di Bekasi.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Kuesioner**

Variabel	Kode	Pertanyaan Kuesioner
Iklan Influencer	II1	Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh <i>Influencer</i> dengan kredibilitas yang dimiliki.
	II2	Saya percaya kepada <i>influencer</i> yang jasa nya digunakan oleh Bittersweet by Najla sehingga mempengaruhi saya untuk mencoba salah satu produk yang dijual oleh Bittersweet by Najla.
	II3	Menurut saya para <i>influencer</i> yang bekerja sama dengan Bittersweet by Najla memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan.
	II4	Menurut saya <i>influencer</i> pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik
	II5	<i>Influencer</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan cita rasa pada produk Bittersweet by Najla
	II6	Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas.
Live Streaming	LS1	Host menjelaskan produk Bittersweet by Najla dengan gaya streaming yang menyenangkan
	LS2	Host menjelaskan nya dengan detail dan ramah yang membuat saya tertarik membeli Bittersweet by Najla
	LS3	Saya percaya apa yang disampaikan oleh host mengenai produk Bittersweet by Najla benar adanya
	LS4	Promo yang diberikan host membuat saya tertarik untuk membeli produk Bittersweet by Najla
	LS5	<i>Live streaming</i> membuat saya lebih mudah dalam berinteraksi dengan Host mengenai ketersediaan produk Bittersweet by Najla
	LS6	Host dapat menjelaskan dengan spesifik mengenai fitur <i>live streaming</i> seperti : etalase/keranjang kuning prduk Bittersweet by Najla
	LS7	Host sangat aktif menjawab pertanyaan saya mengenai produk Bittersweet by Najla
	LS8	Host memiliki kemampuan untuk menanggapi pertanyaan mengenai produk dengan cepat dan efisien
Minat Beli	MB1	Saya menganggap kualitas pelayanan yang diberikan Di <i>live tiktok</i> lebih memuaskan dibanding <i>marketplace</i> lain

Variabel	Kode	Pertanyaan Kuesioner
	MB2	Saya tertarik untuk membeli suatu produk di <i>Live streaming</i> Tiktok karena tersedia banyak macam-macam produknya.
	MB3	Saya merekomendasikan Fitur <i>Live Streaming</i> tiktok kepada orang lain untuk membeli produk Bittersweet By Najla di <i>live</i> tiktok
	MB4	Membeli produk Bittersweet by Najla yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>
	MB5	Saya menyukai salah satu produk Bittersweet by Najla sehingga menjadi pilihan yang utama.
	MB6	Saya memilih membeli produk Bittersweet by Najla pada <i>live streaming</i> tiktok.
	MB7	Saya mencari informasi dari suatu produk Bittersweet by Najla melalui <i>live streaming</i> tiktok
	MB8	Saya tertarik untuk membeli suatu produk Bittersweet by Najla setelah mendapat informasi dari seorang <i>influencer</i>

Sumber: Diolah penulis.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pengambilan data dilakukan secara online dan disebarakan secara acak kepada Konsumen Bittersweet by Najla pada tanggal 20–26 Mei 2023. Melalui proses *screening* dengan Google Fromulir, diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi persyaratan. Karakteristik responden dirangkum pada Tabel 3.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

Variabel	Fitur	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	64	64%
	Laki-laki	36	36%
Usia	16-20	58	58%
	21-25	42	42%
Pernah membeli Produk Bittersweet by Najla atau Tidak	Pernah	79	79%
	Tidak Pernah	21	21%

Sumber : Diolah penulis

Berdasarkan tabel 3 diatas, terdapat 100 orang responden yang mengisi kuesioner tersebut, mayoritas adalah perempuan sebanyak 64 orang dan 36 laki-laki. Dengan retan usia 16-20 sebanyak 58 responden dan retan usia 21-25 sebanyak 42 responden. Mayoritas responden pernah membeli prouk Bittersweet by Najla sebanyak 79 responden dan 21 responden tidak pernah membeli Bittersweet by Najla.

### Uji Instrumen Data

Uji Instrumen dapat meliputi uji validitas dan uji reabilitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu model dikatakan valid jika nilai signifikansi di bawah 0,05 atau 5%. Kriteria pengujiannya adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data ( $n$ ) = 100, dan didapat  $df = 100-2$ , maka didapat  $r$  table sebesar 0,195.

**Tabel 3. Uji Validitas Iklan Influencer (X2)**

Intrumen	r hitung		r tabel	Keterangan
1	0,666	>	0,195	VALID
2	0,767	>	0,195	VALID
3	0,783	>	0,195	VALID
4	0,766	>	0,195	VALID
5	0,727	>	0,195	VALID
6	0,662	>	0,195	VALID

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Melihat Tabel 3, dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel sebesar 0,2681, hasil yang diperoleh adalah semua pernyataan *Iklan Influencer* valid karena semua item  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

**Tabel 4  
Uji Validitas Live Streaming (X2)**

Intrumen	r hitung		r tabel	Keterangan
1	0,799	>	0,195	VALID
2	0,787	>	0,195	VALID
3	0,739	>	0,195	VALID
4	0,785	>	0,195	VALID
5	0,783	>	0,195	VALID
6	0,728	>	0,195	VALID
7	0,826	>	0,195	VALID
8	0,835	>	0,195	VALID

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Melihat Tabel 4, dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel sebesar 0,195, hasil yang diperoleh adalah semua pernyataan *Live Streaming* valid karena semua item  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

**Tabel 5  
Uji Validitas Minat Beli(Y)**

Intrumen	r hitung		r tabel	Keterangan
1	0,692	>	0,195	VALID
2	0,789	>	0,195	VALID
3	0,833	>	0,195	VALID
4	0,803	>	0,195	VALID
5	0,785	>	0,195	VALID
6	0,825	>	0,195	VALID
7	0,799	>	0,195	VALID
8	0,776	>	0,195	VALID

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Melihat Tabel 5, dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel sebesar 0,195, hasil yang diperoleh adalah semua pernyataan Minat Beli valid karena semua item  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's alpha-nya di atas 0,600. Apabila nilai Cronbach's alpha suatu instrumen di bawah nilai tersebut maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Pada pengujian ini, jumlah instrumen variabel independen yang akan diuji sebanyak 6 instrumen untuk Iklan *Influencer*, 8 instrumen untuk *Live Streaming*, dan variabel dependen yang diuji adalah 8 instrumen untuk minat beli yang telah dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tiap indikator variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Iklan Influence (X1)	0,822	0,600	Reliabel
Live Streaming (X2)	0,911	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,912	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 25.

Hasil data penelitian pada uji reliabilitas adalah nilai masing-masing dari variabel Iklan *Influencer*, *Live streaming* serta minat beli konsumen mendapatkan Cronbach's Alpha  $> 0,600$ . artinya bisa disimpulkan nilai uji reliabilitas pada keseluruhan variabel yaitu reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut.

### 1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandar dized Residual	Unstandardize d Residual	Unstandardiz ed Residual
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,820048 05	2,82004805	2,82004805
	Most Extreme Differences	Absolute	,093	,093
Positive		,064	,064	,064
Negative		-,093	-,093	-,093
Test Statistic		,093	,093	,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,032 <sup>c</sup>	,032 <sup>c</sup>	,032 <sup>c</sup>

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Dari uji normalitas mendapatkan hasil sebesar 0.32 yang lebih tinggi dari pada nilai signifikansi pada tabel kolmogorof smirnov yakni 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat residual variabel dari distribusi data riset ini yaitu normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu pengujian untuk melihat adanya hubungan linear antarvariabel independen dalam model regresi. Adapun metode pengujian yang biasa digunakan, yaitu dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan  $VIF < 10$  maka model regresi tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,904	2,147		-,887	,377		
Iklan Influencer	,467	,132	,293	3,527	,001	,404	2,476
Live Streaming	,684	,093	,608	7,322	,000	,404	2,476

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan uji multikolinieritas variabel Iklan *Influencer* (X1) diperoleh nilai tolerance value 0,404 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 2,476 lebih kecil dari 10,00 kemudian nilai tolerance value variabel *Live streaming* (X2) adalah 0,404 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 2,476 lebih kecil dari 10,00 Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Iklan Influencer dan variabel *Live streaming* tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2013: 139) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser. . Kriteria yang berlaku adalah jika nilai sig. uji t (pada uji Glejser) > tingkat signifikansi (0,05), maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
-1,904	2,147		-,887	,377
,467	,132	,293	3,527	,001
,684	,093	,608	7,322	,000

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode glejser, mendapatkan signifikansi pada variabel digital marketing (X1) senilai  $-0,185 > 0,05$ . Kemudian pada variabel potongan harga (X2) senilai  $0,106 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini meliputi analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi atau uji t.

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Iklan *Influencer* (X1) dan *Live Streaming* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y).

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,904	2,147		-,887	,377		
	Iklan Influencer	,467	,132	,293	3,527	,001	,404	2,476
	Live Streaming	,684	,093	,608	7,322	,000	,404	2,476

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,904 + 0,467X_1 + 0,684X_2 + e$$

Koefisien persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

- Nilai  $\alpha = -1,904$  mempunyai arti jika X (iklan influencer dan live streaming) = 0 (nol) maka Y (minat beli) adalah senilai -1,904.
- Nilai  $\beta_1 = 0,467$  menunjukkan koefisien regresi variabel iklan influencer memiliki arah regresi positif, dengan setiap kenaikan 1 (satu) poin pada nilai X1 (*Iklan Influencer*) maka nilai Y (Minat Beli) akan meningkat sebesar 0,467 poin.
- Nilai  $\beta_2 = 0,684$  menunjukkan koefisien regresi variabel *Live streaming* memiliki regresi positif, dengan setiap kenaikan 1 (satu) poin pada nilai X2 (*Live streaming*) maka nilai Y (minat beli) akan meningkat sebesar 0,684 poin.

#### 2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Iklan *Influencer* (X1) dan *Live Streaming* (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y).

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,724	2,849

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien diperoleh hasil R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,730 atau 73%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel Iklan *Influencer* (X1), *Live streaming* (X2) dan Minat Beli (Y) sebesar 73%. sehingga sebesar 27% (100% – 73%) ditentukan oleh variabel lain.

### 3. Uji Signifikan (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu pengaruh signifikan Iklan *Influencer* (X1) dan *Live Streaming* (X2) masing-masing terhadap Minat Beli (Y). Untuk mengetahui nilai t statistik tabel, ditentukan tingkat signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , di mana  $n$  = jumlah observasi dan  $k$  = jumlah variabel. Hasil uji t (uji secara parsial) menggunakan program IBM SPSS Statistics V.25 dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,904	2,147		-,887	,377		
	Iklan Influencer	,467	,132	,293	3,527	,001	,404	2,476
	Live Streaming	,684	,093	,608	7,322	,000	,404	2,476

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan output SPSS V.25 pada Tabel 12, dapat diartikan kesimpulan berikut.

- Pengaruh iklan *influencer* (X1) terhadap minat beli dapat diketahui  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $3,527 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  atau 5% sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Sehingga  $H_1$  dapat di terima yaitu variabel Iklan *influencer* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Bittersweet by Najla.
- Pengaruh *Live streaming* (X2) terhadap minat beli dapat diketahui  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,322 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5% sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga  $H_2$  dapat di terima yaitu fitur *Live streaming* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Bittersweet by Najla.

## Pembahasan

### Pengaruh Iklan *Influencer* terhadap Minat beli

Variabel Iklan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,527 > 1,988$ ). Selain itu, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001, yaitu lebih kecil dari 0,05 atau  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Artinya, Iklan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

### Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,322 > 1,988$ ). Selain itu, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla.

### Pengaruh Iklan *Influencer* dan *Live Streaming* terhadap Minat beli

Uji serentak (uji F) yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2129,126	2	1064,563	131,158	,000 <sup>b</sup>
	Residual	787,314	97	8,117		
	Total	2916,440	99			

Sumber : hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan uji F diperoleh nilai 131,158 dengan F-tabel sebesar 3,09 yang berarti F-hitung lebih besar dari F-tabel. Kemudian pada nilai signifikansi diketahui sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan *Influencer* (X1), *Live Streaming* (X2) dan Minat Beli (Y), secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_3$  diterima yaitu terdapat pengaruh iklan *influencer* dan fitur *live streaming* tiktok terhadap minat konsumen Bittersweet by Najla. Hipotesis 3 menyatakan bahwa iklan *influencer* dan fitur *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla. Hasil analisis data dapat dikatakan bahwa model regresi berganda ini baik. Artinya variable Iklan *influencer* (X1) dan *live streaming* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen Bittersweet by Najla.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang pengaruh iklan *influencer* dan fitur *live streaming* TikTok terhadap minat beli konsumen Bittersweet by Najla, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Iklan *influencer* memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, Bittersweet by Najla dapat meningkatkan kesadaran merek mereka diantara target pasar. Konten iklan yang menarik yang disampaikan oleh *influencer* dapat mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap produk, membangkitkan minat mereka, dan memotivasi mereka untuk membeli Bittersweet by Najla.

Selain itu, fitur *live streaming* TikTok juga memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Live streaming* memberikan kesempatan bagi Bittersweet by Najla untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial mereka. Melalui siaran langsung, *host* dapat memperlihatkan produk mereka secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan informasi tambahan yang relevan. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam dan mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli.

Selanjutnya saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan adalah, pertama, manfaatkan iklan *influencer* melanjutkan kerja sama dengan para *influencer* yang memberi pengaruh yang relevan dan memiliki pengikut yang banyak agar dapat membantu Bittersweet by Najla untuk memperluas jangkauannya dan meningkatkan kesadaran merek. Merek juga dapat mengembangkan konten promosi yang menarik dan menginspirasi untuk mempengaruhi minat beli konsumen; kedua, tingkatkan interaksi dengan konsumen melalui fitur streaming TikTok. Bittersweet by Najla harus rutin menggunakan fitur *live streaming* TikTok untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Siaran langsung memungkinkan merek untuk memberikan wawasan produk yang mendalam, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Ini dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen.

## REFERENSI

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17-23.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361.
- Annur, M. C. (2023). *Inilah Akun TikTok dengan Followers Terbanyak di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/inilah-akun-tiktok-dengan-followers-terbanyak-di-indonesia>
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales.
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (V). Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dan Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent. Pramono. (2012). Prinsip Minat Beli Konsumen. 136.
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117-128.

- Rodríguez, D. Z., Rosa, R. L., Costa, E. A., Abrahão, J., & Bressan, G. (2014). Video quality assessment in video streaming services considering user preference for video content. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 60(3), 436-444.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Sari, I. N. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 7(2).
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.