

PENGARUH *LIVE STREAMING* SHOPEE OLEH *BRAND SKINTIFIC* TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI AMUNTAI

Susan Noor Khazainah¹, Eka Santi Agustina²

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: susanmrkhzhn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live streaming Shopee* oleh *brand Skintific* terhadap minat beli mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling* melalui sampling jenuh, sehingga seluruh mahasiswa STIA Amuntai yang berjumlah 90 orang dijadikan responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* yang dilakukan oleh *brand Skintific* di platform *Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 9,193 dan persamaan regresi $Y = 9,193 + 0,407X$. Nilai t hitung sebesar 3,617 lebih besar dari t tabel 1,662, dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05), menunjukkan pengaruh yang signifikan. Uji validitas menunjukkan seluruh item kuesioner valid (r hitung > 0,1745), dan uji reliabilitas menunjukkan seluruh item reliabel (*Cronbach Alpha* > 0,60). Dengan demikian, semakin intens dan berkualitas *Live streaming* yang dilakukan oleh *brand Skintific*, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *Live streaming* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata kunci : *Live streaming, Shopee, minat beli, skintific*

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Shopee Live streaming by the Skintific brand on students' purchasing interest at the Amuntai College of Administrative Sciences (STIA). This study uses a quantitative method with a nonprobability sampling technique through saturated sampling, so that all 90 STIA Amuntai students were used as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression and t-test. The results showed that Live streaming carried out by the Skintific brand on the Shopee platform had a positive and significant effect on students' purchasing interest. This is evidenced by the regression coefficient value of 9.193 and the regression equation $Y = 9.193 + 0.407X$. The t-count value of 3.617 is greater than the t-table of 1.662, with a significance of 0.000 (less than 0.05), indicating a significant effect. The validity test shows that all questionnaire items are valid (r count > 0.1745), and the reliability test shows that all items are reliable (*Cronbach Alpha* > 0.60). Thus, the more intense and quality Live streaming conducted by the Skintific brand, the higher the students' purchasing interest in the product. This finding confirms that Live streaming is an effective marketing strategy in increasing consumer purchasing interest, especially among students.*

Keywords: *Live streaming, Shopee interest in buying, skintific*

PENDAHULUAN

Live streaming shopping merupakan strategi pemasaran digital modern yang bersifat revolusioner karena berhasil menyatukan unsur hiburan, komunikasi langsung antara pembawa acara dan *audiens*, serta proses jual beli dalam satu pengalaman interaktif yang memikat konsumen. Dalam praktiknya, pelaku usaha baik skala kecil hingga menengah serta penjual profesional dan *influencer* yang memiliki banyak pengikut di dunia maya memanfaatkan fitur *Live streaming* yang disediakan oleh berbagai platform digital dan *e-commerce*, seperti TikTok, Instagram, YouTube, *Shopee Live*, *LazLive*, dan sejumlah *marketplace* lainnya, untuk memasarkan dan menjual produk maupun jasa secara langsung kepada pemirsa secara *real-time*. Sepanjang siaran berlangsung, pembawa acara atau *host* tidak hanya memberikan penjelasan detail mengenai produk termasuk manfaat, fitur teknis, kelebihan dibandingkan kompetitor, hingga petunjuk penggunaan tetapi juga sering melakukan demonstrasi secara langsung, seperti mengenakan item fashion, mengoleskan produk kecantikan, atau memperagakan fungsi dari alat rumah tangga di hadapan kamera. Interaksi visual yang nyata ini memungkinkan calon pembeli untuk melihat secara langsung kualitas serta performa produk, sehingga menjadikan metode ini lebih meyakinkan dan berdampak besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan penyajian produk dalam bentuk foto atau deskripsi tertulis di katalog online..

Salah satu keuntungan utama dari belanja melalui *Live streaming* adalah kemampuannya untuk menciptakan komunikasi interaktif secara langsung dan dua arah antara penjual yang bisa berupa pemilik usaha, tenaga pemasaran profesional, maupun *influencer* dengan calon pembeli atau *audiens* yang terhubung secara online. Dalam hal ini, fitur komentar atau chat yang disediakan oleh platform berfungsi sebagai media utama yang memungkinkan penonton untuk aktif berpartisipasi selama siaran berlangsung. Penonton dapat mengajukan beragam pertanyaan mengenai produk, mulai dari detail teknis, manfaat utama, ketersediaan stok, hingga perbandingan dengan produk lain dalam kategori yang sama. Tak jarang pula mereka memberikan umpan balik langsung, berbagi pengalaman menggunakan produk sebelumnya, atau meminta saran yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Kecepatan dan ketepatan jawaban dari pembawa acara terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi elemen penting dalam membangun kedekatan emosional, karena menciptakan suasana yang lebih hangat, personal, dan terasa nyata, seolah-olah berinteraksi langsung di toko fisik. Hal ini juga meningkatkan citra positif terhadap produk yang dipromosikan serta menambah kepercayaan terhadap merek yang diwakili, karena komunikasi yang terbuka dan jujur biasanya diasosiasikan dengan keandalan dan integritas. Interaksi seperti ini, apabila dilakukan secara konsisten, dapat membantu membentuk loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan mendorong terjadinya pembelian berulang, sebab konsumen merasa dihargai dan diperhatikan sepanjang proses komunikasi.

Lebih dari sekadar menyajikan informasi produk secara satu arah, sesi *Live streaming* dalam dunia *e-commerce* modern juga dilengkapi dengan fitur transaksi instan yang menggabungkan unsur presentasi visual dan interaktivitas dengan kemudahan dalam melakukan pembelian. Banyak platform digital yang mendukung *live shopping* telah menyediakan berbagai fasilitas, seperti tautan pembelian yang tampil di layar selama siaran, tombol interaktif yang mengarahkan penonton langsung ke halaman produk, atau bahkan fitur pembayaran langsung tanpa harus meninggalkan sesi siaran. Mekanisme ini memangkas proses pembelian secara signifikan karena calon pembeli tidak

perlu berpindah platform atau membuka halaman lain untuk menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, proses belanja menjadi jauh lebih praktis, cepat, dan menyenangkan, sesuai dengan gaya hidup masyarakat digital saat ini yang mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Bahkan, dalam beberapa situasi, keputusan membeli dapat muncul secara impulsif karena adanya faktor urgensi yang diciptakan selama siaran, seperti diskon terbatas waktu, hadiah khusus selama live berlangsung, atau stok produk yang terbatas, yang semuanya menambah daya tarik bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, *Live streaming shopping* kini tidak hanya dipandang sebagai metode alternatif dalam memasarkan produk secara digital, melainkan telah berkembang menjadi sebuah ekosistem pemasaran yang komprehensif dan strategis. Model ini mampu menjembatani kebutuhan komunikasi langsung antara merek dan konsumen, sekaligus menyediakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan fleksibel yang sesuai dengan gaya hidup masa kini. Selain itu, *Live streaming* juga memiliki peran penting dalam membangun identitas dan citra *brand*, memperkuat strategi pemasaran, serta membuka peluang untuk membentuk komunitas pelanggan yang setia dan aktif dalam mempromosikan produk. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis, pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, mendorong peningkatan penjualan, serta memperkuat posisi merek di benak konsumen. Dengan mengandalkan kekuatan visual, narasi yang menarik, dan kemampuan untuk menjangkau *audiens* yang luas secara simultan dan interaktif, *Live streaming shopping* telah menjadi tren *e-commerce* yang sangat diminati, terutama oleh generasi muda dan pengguna aktif media sosial, sekaligus mulai diadopsi oleh berbagai industri yang ingin tetap relevan di era digital yang terus berkembang.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran melalui siaran langsung (*Live streaming*) telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu metode pemasaran digital yang paling populer, terutama di bidang *e-commerce* serta dalam proses penjualan produk dan layanan melalui berbagai platform media sosial yang kini menjadi wadah utama interaksi digital bagi masyarakat. Metode ini dianggap memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan jika dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih hidup, interaktif, serta meningkatkan keterlibatan konsumen secara intens sehingga menciptakan suasana yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga sangat menarik dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi produk secara pasif, melainkan turut aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas selama siaran berlangsung, seperti mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan menyampaikan umpan balik secara langsung. Dalam hal ini, menurut (Ginting & Harahap, 2023), efektivitas strategi pemasaran *Live streaming* dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang penting. Indikator-indikator tersebut mencakup keterlibatan langsung antara pembeli dan penjual yang menciptakan komunikasi dua arah secara *real-time*; jumlah *audiens* yang menonton siaran secara langsung, yang menggambarkan daya tarik serta jangkauan promosi; keberlanjutan dan konsistensi pelaksanaan siaran yang mencerminkan komitmen dan profesionalisme penyelenggara, serta total durasi waktu tontonan yang diperoleh selama sesi berlangsung, yang menjadi indikator minat dan perhatian *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Dari berbagai faktor tersebut, interaksi langsung menempati posisi paling penting karena melalui interaksi inilah konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual, melihat demonstrasi produk secara *real-time*, dan menerima penjelasan yang lebih lengkap, detail, dan transparan terkait fitur, keunggulan, serta cara penggunaan produk yang ditawarkan. Keberadaan interaksi ini secara signifikan membantu membangun rasa percaya

dan keyakinan konsumen terhadap produk dan merek, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Silitonga et al., 2023) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi *Live streaming* secara rutin dan konsisten tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi produk, melainkan juga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penemuan ini menegaskan bahwa metode *Live streaming* mampu menjangkau *audiens* secara langsung tanpa perantara, sehingga komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih personal, transparan, dan terasa autentik jika dibandingkan dengan metode promosi konvensional yang biasanya satu arah dan kurang responsif. Dalam proses siaran langsung, interaksi yang terjadi bersifat dua arah dan berlangsung secara *real-time*, memungkinkan konsumen menerima tanggapan langsung dari penjual serta memperoleh informasi yang terbuka dan komprehensif selama sesi berlangsung. Hal ini secara efektif mengurangi risiko ketimpangan informasi situasi dimana penjual memiliki lebih banyak pengetahuan dan data dibandingkan pembeli sehingga konsumen tidak berada dalam posisi yang kurang menguntungkan. Dengan adanya akses informasi yang transparan dan langsung, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat, cerdas, dan berdasarkan pemahaman yang mendalam mengenai produk yang diminati. Secara keseluruhan, pemasaran melalui *Live streaming* telah berkembang menjadi sebuah ekosistem digital yang menyeluruh dan strategis, yang tidak hanya berperan sebagai media promosi saja, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat.

Salah satu elemen yang sangat penting dan berperan besar dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran berbasis *Live streaming* adalah peran *host* atau pembawa acara yang memimpin jalannya siaran secara langsung. Menurut pendapat yang disampaikan oleh (Febriah & Febriyantoro, 2024), seorang *host* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, mampu menunjukkan sikap ramah dan hangat, serta mahir dalam menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh *audiens*, dapat secara signifikan meningkatkan perhatian serta antusiasme para penonton selama sesi berlangsung. *Host* yang berpengalaman tidak hanya bertugas sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung strategis yang menciptakan interaksi dua arah yang aktif dan dinamis dengan *audiens*, memperkuat citra dan *branding* produk, sekaligus memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan, interaktif, dan menghibur. Hal ini memberikan nilai tambah bagi konsumen yang merasa lebih dilibatkan dan diperhatikan secara langsung. Dalam praktiknya, kemampuan komunikasi dan karisma yang dimiliki oleh *host* sering dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran tambahan untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti pemberian diskon eksklusif yang hanya berlaku selama siaran berlangsung, promosi dengan durasi terbatas (*flash sale*), dan penawaran hadiah langsung yang mampu menarik perhatian serta menciptakan rasa urgensi bagi penonton agar segera melakukan pembelian. Strategi-strategi ini, bila dipadukan dengan gaya komunikasi *host* yang persuasif dan menyenangkan, mampu menciptakan momentum yang efektif untuk mengubah penonton menjadi pembeli aktif.

Lebih jauh lagi, jika kita melihat secara menyeluruh, pemasaran melalui *Live streaming* dapat dianggap sebagai pendekatan yang sangat relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan

dan perubahan di era digital saat ini, di mana konsumen menginginkan pengalaman yang tidak hanya cepat dan mudah diakses, tetapi juga bersifat interaktif dan personal. Metode pemasaran ini menggabungkan sejumlah elemen utama, seperti interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, penyampaian informasi yang transparan dan lengkap, serta peran *host* yang komunikatif dan mampu menciptakan suasana hangat dan menarik. Dengan demikian, *Live streaming marketing* tidak lagi sekadar menjadi alat promosi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi media yang sangat kuat dalam membangun hubungan emosional yang erat serta menumbuhkan kepercayaan antara merek dan konsumen. Keberhasilan penyelenggaraan *Live streaming* tidak hanya diukur dari jumlah penonton atau volume penjualan yang dicapai, tetapi juga dari konsistensi dan kualitas siaran yang dilakukan, termasuk aspek teknis seperti kualitas gambar dan suara, kejelasan materi yang disampaikan, serta kemampuan *host* dalam mengelola interaksi dan menjaga suasana agar tetap hidup dan menarik sepanjang durasi sesi. Apabila semua komponen tersebut dapat dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan, maka dampak yang dihasilkan tidak hanya peningkatan penjualan yang signifikan, tetapi juga pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif jangka panjang terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Oleh sebab itu, keberadaan *host* yang komunikatif dan berpengalaman, dikombinasikan dengan penerapan strategi pemasaran yang inovatif serta pemanfaatan teknologi yang tepat, menjadi fondasi utama untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan *Live streaming marketing* di berbagai sektor usaha saat ini.

(Song C & Liu Y, 2025) menyebutkan bahwa *Live streaming* merupakan bentuk penyampaian konten yang bersifat interaktif, memungkinkan penyiar untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* melalui fitur-fitur seperti komentar waktu nyata dan obrolan langsung. Format komunikasi ini tidak hanya mendukung dialog dua arah secara instan, tetapi juga memperkuat hubungan personal antara kreator konten dengan pemirsanya. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, *Live streaming* juga memberikan kemudahan akses bagi penonton untuk mengikuti berbagai konten atau acara secara langsung tanpa jeda. Di sisi lain, ((Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) menjelaskan bahwa teknologi *Live streaming* memungkinkan transmisi suara dan gambar secara serentak dalam waktu nyata, melalui satu atau lebih sistem komunikasi digital. Teknologi ini menciptakan pengalaman yang terasa nyata bagi pemirsa, seolah mereka hadir secara fisik di lokasi siaran, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih intens.

Awalnya, penggunaan *Live streaming* banyak ditemukan dalam komunitas gaming dan siaran *e-sports*, di mana penekanan utamanya adalah pada penyiaran permainan secara langsung. Namun, seiring perubahan perilaku konsumen dan berkembangnya teknologi digital, pemanfaatannya kini meluas ke sektor lain, termasuk dunia pemasaran. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) mengamati bahwa tren ini turut mendorong munculnya praktik baru dalam pemasaran digital, yakni *Live streaming shopping* konsep berbelanja langsung yang disertai dengan promosi produk secara interaktif. Z. Lu et al. (2018) menambahkan bahwa metode belanja ini memberikan berbagai keuntungan, seperti penyajian produk dari berbagai sudut pandang, penayangan demonstrasi penggunaan produk secara langsung, serta ruang bagi konsumen untuk bertanya secara langsung kepada penjual. Semua ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih kaya dan menyenangkan dibandingkan model belanja daring tradisional.

Menanggapi tren tersebut, merek *Skintific* mengadopsi *Live streaming shopping* sebagai bagian dari strategi promosi mereka di platform digital. Dalam pelaksanaannya, penjual

menyelenggarakan siaran langsung melalui kanal daring, di mana mereka tidak hanya menampilkan dan menjelaskan berbagai produk *Skintific* secara mendalam, tetapi juga memberikan layanan secara *real-time* kepada penonton. Selama sesi berlangsung, penonton dapat berinteraksi melalui fitur seperti komentar langsung atau sesi tanya jawab, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan respons segera dari pihak penjual. Pendekatan ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih terbuka dan personal bagi konsumen. Selain menampilkan produk secara langsung dari berbagai sisi, metode ini juga menumbuhkan rasa percaya terhadap *brand*. Dengan membangun komunikasi yang lebih emosional dan interaktif, *Skintific* berhasil menjadikan *Live streaming shopping* sebagai metode belanja digital yang semakin digemari oleh masyarakat.

Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan atas nama Tiara(2024) menunjukkan bahwa *Live streaming Shopee* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis studi deskriptif dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data memakai analisis regresi linear sederhana, populasi yang digunakan yaitu konsumen atau pengguna aplikasi *Shopee* di kota Bandung yang pernah menonton atau melakukan pembelian melalui *Live streaming Shopee*. Teknik pengambilan sampel memakai *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah responden 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Live streaming Shopee* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung. Yang dimana berdasarkan hasil koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 34,3%, artinya 34,3% keputusan pembelian konsumen di kota Bandung dipengaruhi oleh *Live streaming Shopee* (Tiara 2024). Dalam penelitian yang dilakukan atas nama Nur Afifa Agustin(2023), menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *paperless* menggunakan *google form* kepada 114 responden. menunjukkan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Online Customer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Nur Afifa Agustin, 2023). Dan dalam penelitian yang dilakukan atas nama Farhan Saputra , Hapzi Ali1 , M. Rizky Mahaputra(2023), Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan *sampling jenuh*. Hasil penelitian ini *Ingredients* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort, *Influencer review* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort dan *Live streaming marketing* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort.

METODE

Penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi serta mengukur sejauh mana pengaruh aktivitas *Live streaming* yang dilakukan oleh merek *Skintific* melalui platform *e-commerce Shopee* terhadap ketertarikan membeli pada kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode utama, di mana seluruh data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik agar dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan akurat. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam studi ini ialah *nonprobability sampling*, yakni metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai responden. Lebih lanjut, teknik yang digunakan adalah sampel jenuh, yaitu seluruh populasi yang jumlahnya terbatas dijadikan sebagai responden karena dinilai masih memungkinkan secara teknis dan praktis.

Subjek dalam penelitian ini mencakup semua mahasiswa aktif yang terdaftar di STIA Amuntai, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 90 orang. Oleh karena itu, seluruh mahasiswa tersebut turut dijadikan sampel dalam penelitian ini tanpa adanya proses seleksi acak. Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, yaitu instrumen penelitian yang berbentuk pertanyaan tertulis dan diberikan kepada responden untuk menggali informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Kuesioner tersebut disusun secara sistematis untuk mengukur intensitas paparan terhadap siaran langsung *Shopee* dari *brand Skintific* dan sejauh mana hal tersebut memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam pengolahan data, digunakan metode analisis regresi linear sederhana yang berfungsi untuk mengidentifikasi pengaruh antara satu variabel bebas, yaitu *Live streaming Skintific* di *Shopee* (X), terhadap satu variabel terikat, yaitu minat beli mahasiswa (Y). Selain itu, dilakukan pula uji parsial atau uji t, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil dari pengujian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai kontribusi aktivitas *Live streaming* oleh *brand Skintific* terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa STIA Amuntai.

PEMBAHASAN

Live streaming kini telah diakui secara luas sebagai salah satu inovasi paling penting dan berdampak besar dalam dunia komunikasi digital modern, yang mengubah secara mendasar cara masyarakat melakukan interaksi dan komunikasi secara daring. Perkembangan pesat teknologi informasi, khususnya dalam hal jaringan internet berkecepatan tinggi serta kemajuan berbagai platform media digital, menciptakan peluang baru bagi penyebaran konten audio-visual secara langsung dan *real-time* kepada *audiens* yang tersebar di berbagai lokasi tanpa hambatan ruang dan waktu. Teknologi ini tidak hanya berperan sebagai media hiburan dan sarana komunikasi biasa, melainkan juga telah mengalami perubahan signifikan dalam mempengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan penting, termasuk dalam hal konsumsi dan pembelian produk atau jasa. Dalam hal ini, C. C. Chen dan Lin (2018) mengemukakan bahwa pemanfaatan teknologi komunikasi dalam *Live streaming* mampu menciptakan pengalaman yang sangat mendalam dan autentik bagi penontonnya. Dengan siaran langsung, para penonton merasa seakan-akan benar-benar hadir dan ikut serta dalam suatu kejadian secara nyata, walaupun mereka hanya menonton melalui perangkat digital seperti smartphone, tablet, atau komputer. Pengalaman virtual yang intens ini menjadi pencapaian penting karena

mampu menggantikan sensasi kehadiran fisik sekaligus memberikan keterlibatan emosional dan psikologis yang kuat dalam interaksi digital tersebut.

Salah satu keunggulan utama dari teknologi *Live streaming* adalah kemampuannya dalam menjalin hubungan yang bersifat personal, langsung, dan interaktif antara pembawa acara atau merek dengan *audiens* yang menonton siaran tersebut. Tingkat interaktivitas yang tinggi, yang dapat diwujudkan melalui fitur *live chat*, komentar, dan respon instan, membuat metode ini sangat efektif dan relevan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital saat ini. Jika dibandingkan dengan metode promosi konvensional yang biasanya bersifat satu arah dan pasif, *Live streaming* memungkinkan komunikasi dua arah secara langsung, yang memfasilitasi konsumen untuk mengungkapkan pendapat, mengajukan pertanyaan yang spesifik dan mendalam, serta memberikan masukan atau *feedback* secara langsung kepada pihak merek atau penjual. Saputra et al. (2023) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui *Live streaming* sangat bergantung pada beberapa faktor penting, seperti adanya interaksi *real-time* yang aktif antara *brand* dan konsumen, jumlah penonton yang mengikuti siaran langsung, konsistensi dan kontinuitas konten selama sesi berlangsung, serta durasi waktu tonton yang dicapai selama *Live streaming*. Keseluruhan elemen tersebut secara kolektif sangat menentukan tingkat keterlibatan konsumen serta membangun persepsi positif terhadap kredibilitas dan keandalan merek yang dipromosikan melalui metode ini

Salah satu transformasi paling signifikan dalam pemanfaatan teknologi *Live streaming* di era digital modern dapat dilihat dari munculnya tren *Live streaming shopping*, yaitu suatu bentuk kegiatan jual beli produk yang dilakukan secara langsung dan berlangsung secara interaktif melalui media digital seperti platform *e-commerce* dan media sosial. Dalam praktiknya, metode ini tidak hanya menampilkan promosi produk secara sepihak seperti dalam iklan tradisional, tetapi memungkinkan terjadinya dialog langsung antara penjual atau perwakilan *brand* dengan calon pembeli melalui komunikasi dua arah secara *real-time*. Pendekatan ini secara substansial mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, karena menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih hidup, menarik, dan melibatkan secara emosional. Fenomena ini turut merefleksikan pergeseran besar dalam pola konsumsi masyarakat, di mana kombinasi aspek visual, komunikasi langsung, serta keterlibatan psikologis menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam dan menyeluruh bagi pengguna. Seperti dijelaskan oleh Z. Lu et al. (2018), model *Live streaming* dalam konteks jual beli menawarkan banyak manfaat fungsional bagi konsumen, karena memberikan mereka akses untuk menyaksikan produk secara langsung dari berbagai sudut, menyimak cara penggunaannya secara nyata, serta memperoleh respons langsung atas pertanyaan atau kekhawatiran yang mereka sampaikan selama siaran berlangsung, tanpa perantara.

Dengan model interaktif semacam ini, proses pengambilan keputusan pembelian dapat berlangsung lebih cepat dan meyakinkan karena konsumen memperoleh informasi yang lengkap, terperinci, dan disampaikan langsung oleh sumber yang dapat dipercaya. Tidak seperti belanja online konvensional yang hanya menampilkan foto dan teks deskripsi yang seringkali bersifat umum dan tidak mencerminkan kondisi produk secara nyata, *Live streaming* memberikan pendekatan yang lebih transparan dan aktual. Konsumen dapat melihat bagaimana produk digunakan secara langsung, termasuk reaksi nyata dari *host* atau *brand* representatif yang mendemonstrasikannya. Hal ini membantu mengurangi keraguan sekaligus meningkatkan keyakinan pembeli terhadap kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan. Dengan adanya interaksi langsung yang aktif selama siaran, konsumen merasa lebih terlibat secara personal,

sehingga menciptakan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian karena rasa percaya diri terhadap produk meningkat.

Salah satu perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi ini secara efektif adalah *Skintific*, sebuah merek di sektor skincare dan kecantikan yang dikenal dengan pendekatan inovatif berbasis teknologi digital. *Brand* ini secara aktif menerapkan *Live streaming shopping* sebagai bagian dari taktik pemasaran mereka, tidak hanya untuk memperluas pangsa pasar secara geografis tetapi juga untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen di berbagai segmen. Melalui sesi live yang dilakukan secara terjadwal, *Skintific* tidak hanya menampilkan produk dari sisi estetika, tetapi juga memberikan penjelasan mendalam mengenai manfaat, komposisi bahan aktif, hingga panduan pemakaian yang benar agar hasil yang diperoleh konsumen maksimal. Selain itu, keterlibatan dari *host*, *brand ambassador*, atau tim promosi dalam sesi tersebut memberikan dimensi interaktif yang penting, karena mereka menjawab pertanyaan secara langsung, memberi rekomendasi sesuai kebutuhan *audiens*, serta menghadirkan penawaran khusus seperti diskon terbatas, hadiah *eksklusif*, dan paket *bundling* yang hanya tersedia selama sesi siaran berlangsung.

Lebih dari sekadar metode pemasaran, pendekatan ini berfungsi untuk mempererat ikatan emosional antara konsumen dengan merek, menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih dalam. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas *brand* karena dilibatkan dalam percakapan langsung dan diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar target pasar. Kedekatan ini sulit diperoleh melalui bentuk iklan tradisional dan menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dalam iklim bisnis yang penuh persaingan, strategi seperti yang diterapkan oleh *Skintific* menawarkan nilai kompetitif yang kuat, karena menyatukan unsur transparansi, kepercayaan, koneksi emosional, serta interaksi aktif dalam satu kesatuan pengalaman berbelanja digital yang otentik. Hal ini sangat relevan dengan perilaku konsumen masa kini, terutama generasi muda yang lebih memilih pendekatan yang cepat, personal, dan berbasis komunitas dalam berinteraksi dengan merek secara online.

Berdasarkan hasil analisis data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian telah melewati tahap uji validitas dengan hasil yang memuaskan. Nilai *r* hitung untuk setiap butir pertanyaan menunjukkan angka yang bersifat positif dan seluruhnya melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,1745. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor variabelnya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas instrumen, dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian lebih lanjut.

Berikut hasil penelitian Pengaruh *Live streaming Shopee* oleh *brand skintific* Terhadap minat beli Pada Mahasiswa sekolah tinggi ilmu administasi (STIA) Amuntai:

Uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai koefisiensi alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item semua pertanyaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisiensi *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan yaitu *live streaming* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari hasil uji t bahwa variabel *live streaming* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,662.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Ini menggambarkan bahwa semakin *intens* dan berkualitas *Live streaming* yang dilakukan oleh *brand Skintific* di *platform Shopee* maka akan semakin tinggi pula minat beli mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Amuntai. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian atas nama Tiara yang berjudul pengaruh *Live streaming Shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung yang menyatakan bahwa *Live streaming Shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung, Dan hasil penelitian ini Sesuai juga dengan penelitian atas nama Nur Afifa Agustin yang berjudul pengaruh *Affiliate marketing, Live streaming, online costumer review* dan *online costumer rating* terhadap minat beli dan keputusan pembelian online dalam *TikTok shop* yang menyatakan bahwa *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *online costumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Live streaming* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *online costumer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *online costumer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap keputusan pembelian, *online costumer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan dengan Hasil penelitian atas nama Farhan Saputra, Hapzi ali, M. Rizky mahaputra yang Berjudul peran *Ingredients, influencer review* dan *Live streaming marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian *mugword* Tidak sesuai dikarenakan hasil penelitian ini *Ingredients* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skin care varian *mugword*, *influencer* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian *mugword*, *Live streaming marketing* tidak berperan dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian *mugword*

Dimana hal ini didukung hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju, setuju, dan sangat sedikit tidak setuju dalam indikator pengaruh *live streaming* terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada metode analisis regresi linier sederhana yang memiliki persamaan sebagai berikut $Y = 9,193 + 0,407 X$ Dimana koefisiensi regresi sederhana variabel *Live streaming* (X) sebesar 9,193 ,artinya jika variabel *Live streaming* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan minat beli atau minat beli sebesar 9,193.
2. Dengan mengacu pada pembahasan penelitian mengenai pengaruh *Live streaming* oleh

brand Skintific Terhadap minat beli mahasiswa sekolah tinggi ilmu administrasi (STIA) Amuntai. Artinya, jika semakin *intens* dan berkualitas *Live streaming* yang dilakukan oleh *brand Skintific* di *platform Shopee.*, maka minat beli akan semakin baik dan kuat. Hal ini terbukti dengan pengujian parsial (Uji-t) antara Variabel *Live streaming* terhadap minat beli yang menunjukkan nilai probabilitas atau nilai t hitung sebesar $3,617 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,662$, dan nilai sinifikasinya $0,000 < 0,05$

3. Maka disimpulkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa sekolah tinggi ilmu administrasi (STIA) Amuntai (Fadillah, 2025; Hasanah and Putri, 2025; Yudianto, 2025)

DAFTAR PUSTAKA

- (Ginting & Harahap, 2023) (2023) 'Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort', *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), pp. 141–153. Available at: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300>.
- (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020 (2018) 'Analisis Dampak Dari Social Presence, Interactivity, Attractiveness dan Expertise Pada Flow Terhadap Purchase Intention Dan Continuous Watching Intention Live streaming intention indie game', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 8–24.
- Fadillah, H. (2025) 'CONSUMER PERCEPTION OF GREEN MARKETING STRATEGY ON PURCHASE INTENTION IN AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA REGENCY', *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 11–20.
- Febriah & Febriyanto, 2024 (2024) 'Determinan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: Perspektif Live Streaming, Diskon dan Gratis Ongkos Kirim', *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), pp. 153–162. Available at: <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i2.1702>.
- Hasanah, N. and Putri, M. (2025) 'STRATEGY FOR IMPLEMENTING EXCELLENT SERVICE IN S LAUNDRY BUSINESSES IN THE NORTHERN HULU SUNGAI REGENCY', *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 120–130.
- Nur Afifa Agustin (2023) 'Pengaruh Affilliate Marketing, Live streaming, Online customer review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop', *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), pp. 153–164.
- Song C & Liu Y, 2021 (2025) 'PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PENGGUNA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)', 9(2), pp. 2143–2163.
- Tiara (2024) (2024) 'Pengaruh Live streaming Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmu Manajemen*, pp. 45–58.
- Yudianto, A. (2025) 'FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY OF CULINARY MSMES IN RESPONDING TO ECONOMIC INSTABILITY: A CASE STUDY IN AMUNTAI SELATAN SUB-DISTRICT', *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, 2(1), pp. 1–10.