

Perspektif Pemasaran Media Sosial, *Live Streaming*, dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote (Studi Pada Followers Instagram)

Nada Adilah

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Agung Sedayu

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia

Koresponden penulis: nadaadilah15@gmail.com*

Abstract. As marketing strategies evolve, digital marketing is becoming increasingly integral to contemporary marketing approaches. Various promotional tactics, including social media marketing, live streaming, and online customer evaluations, are being utilized by companies to attract consumer interest in purchasing products. This study aims to examine the impact of social media marketing, live streaming, and online assessments on purchasing interest in The Originote products on the Shopee platform. The study population consists of The Originote's Instagram followers, with a sample size of 117 respondents. Data analysis is conducted using SPSS 26, encompassing validity and reliability assessments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, f-tests, and t-tests. The findings of the study suggest that while social media marketing (X1) does not significantly influence purchasing interest, live streaming (X2) and Customer online Review (X3) exhibits a significant impact on purchasing interest.

Keyword: Digital Marketing, Social Media Marketing, Live streaming, Online Customer Review, and Purchase Intention

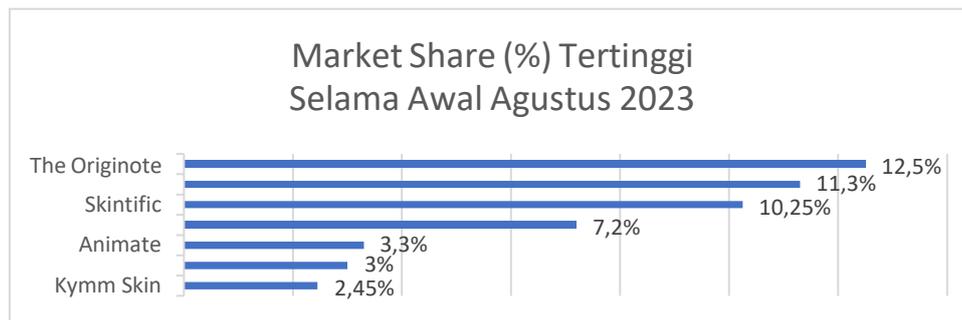
Abstrak. Semakin berkembangnya bentuk dari strategi pemasaran, *digital marketing* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran berbasis modern. Beberapa strategi promosi pemasaran seperti pemasaran media sosial, *live streaming*, dan penilaian online pelanggan dilakukan oleh perusahaan agar menarik minat beli konsumen. Penelitian memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh dari variabel pemasaran media sosial, *live streaming*, srta penilaian onlineterhadap minat beli produk The Originote di aplikasi Shopee. Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram The Originote, dengan sampel sebanyak 117 responden. Pengolahan data yang dipergunakan ialah SPSS 26. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji f serta uji t. Hasil penelitian menyiratkan bahwasannya pemasaran media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan pada minat beli. *Live streaming* (X2) dan Penilaian online pelanggan (X3) berpengaruh signifikan pada minat beli.

Kata kunci: Digital Marketing, Pemasaran Media Sosial, *Live streaming*, Penilaian Online Pelanggan, dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan agar terlihat menarik tidak hanya dari produk kosmetik saja melainkan juga penggunaan produk perawatan kulit. Perawatan kulit atau yang sering disebut *skincare* telah menjadi suatu trend yangbukan hanya berkembang pesat, namun telah menjadi bagian dari kebutuhan gaya hidup modern. Dikarenakan tingginya aktivitas pasar perawatan kulit, sejumlah perusahaan dengan beragam jenis produk perawatan kulit mulai bermunculan dan berkeinginan untuk bergabung serta mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia (Nugraheni & Sigit, 2023).

Industri kecantikan, yang melibatkan berbagai produk dari *skincare* dan *make up*, merupakan salah satu sektor dengan nilai ekonomi yang mencapai miliaran dolar di seluruh dunia. (Suhyar &Pratminingsih, 2023). BPOM mencatat, pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebanyak 20,6 persen dalam jumlah perusahaan kosmetik, meningkat dari 819 unit pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha. Menurut data Statista yang dimuat dalam Kompas, dengan adanya peningkatan tersebut portal data pasar dan konsumen internasional, memprediksi bahwa, pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia termasuk produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*) sebesar 4, 59 persen per tahun dari 2023-2028. Hal ini menyebabkan adanya persaingan antara produk *skincare* lokal dan produk *skincare* impor semakin meningkat. Salah satu produk *skincare* impor yang masuk ke pangsa pasardi Indonesia adalah The Originote. The originote merupakan salah satu brand *skincare* yang viral pada awal kemunculannya di Indonesia pada tahun 2022 melalui media digital. Dengan harga yang relatif terjangkau setiap produknya dibuat dengan kandungan yang *advanced* yang berfungsi mengatasi masing-masing masalah kulit. Sesuai dengan visi dan *taglinenya* yaitu “*Affordable Skincare for All*”.



Sumber: Instagram [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2023)

Gambar 1. Data Market Share Tertinggi

Meskipun keberadaannya baru sebentar, The Originote mampu berkompetensi dengan kompetitor lainnya. Hal ini diperkuat dengan adanya data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang menunjukkan bahwa berdasarkan *based on market share* The Originote memimpin dengan *market share* tertinggi selama awal Agustus di angka 12,5% selama awal Agustus 2023 mengalahkan kompetitor yang sudah lebih lama.

Pentingnya *digital marketing* dalam strategi pemasaran modern telah menjadi topik yang sangat menarik dan relevan dalam dunia bisnis. Kegiatan *digital marketing* atau promosi biasanya menggunakan media digital atau internet yang bertujuan agar menarik calon konsumen menurut Hartana, (2022). The Originote menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya yang utama, karena sejak pandemi konsumen diharuskan berada dirumah saja

yang mengakibatkan segala aktifitasnya pun hanya melalui media online termasuk juga kegiatan berbelanja.

Menurut Sitohang s & Gilang Saraswati, (2022) Pemasaran melalui media sosial saat ini bukan lagi menjadi sebuah tren, namun menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Saat ini media sosial yang sering digunakan The Originote untuk melakukan pemasaran antara lain adalah Instagram, Tik-tok, Youtube Short, Facebook. Akun Instagram The Originote saat ini pengikutnya mencapai 116 ribu pengikut dan akun Tiktok The Originote jumlah pengikutnya 1,8 juta, hal ini membuktikan bahwa Masyarakat mengenal The Originote melalui platform media sosial. Di samping itu, terdapat perubahan yang mencolok dalam perkembangan e-commerce.

E-commerce atau perdagangan online ialah salah satu pengembangan dari teknologi informasi dan internet dalam dunia bisnis modern, yang juga telah merubah cara konsumen berbelanja tanpa harus datang ke offline store dan para pebisnis bertransaksi. Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak merupakan beberapa platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Semenjak beberapa tahun terkahir ini, Shopee telah tumbuh pesat serta menjadi *e-commerce* nomer 1 di Indonesia. Selama bulan Januari hingga Maret 2023, Shopee mencatatkan rata-rata sekitar 157,9 juta kunjungan setiap bulannya. (GoodStats 2023). Sebagai platform penjualan, Shopee digunakan oleh The Originote dengan jumlah pengikut terbesar mencapai 3,1 juta.

Dengan fitur-fitur baru yang ada di Shopee, membuat pelaku bisnis terutama The Originotemenggunakan fitur tersebut dalam hal memasarkan dan menjual produk agar tetap bisa bersaing dengan bisnis lainnya. Salah satu fitur Shopee yang sedang naik adalah *live streaming*. Penjual dapat memamerkan produk, menjawab pertanyaan langsung dari pelanggan, mereview produk secara langsung, dan bahkan memberikan penawaran khusus yang hanya bisa didapat selama *live streaming* berlangsung (Amallia & Syaefulloh, 2023). Selama *live streaming*, pelanggan dapat memberikan pertanyaan, komentar atau ulasan tentang produk yang ditampilkan, Informasi tentang kualitas dan kinerja produk dapat diperoleh oleh calon pembeli secara langsung dari pengalaman pelanggan lainnya Menurut (Sarmis, 2020). Untuk memaksimalkan penjualannya The Originote melakukan sesi *live streaming* selama 24 jam penuh dengan jadwal sebagai berikut :

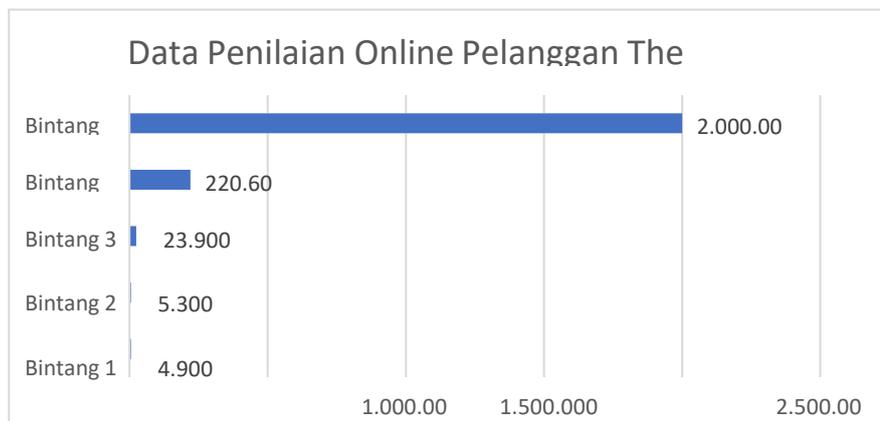
Tabel 1. Data Jadwal Sesi *Live Streaming* The Originote

| Sesi | Jam |
|------|---------------|
| 1 | 02.00 – 05.00 |
| 2 | 05.00 – 08.00 |
| 3 | 08.00 – 11.00 |
| 4 | 11.00 – 14.00 |
| 5 | 14.00 – 17.00 |
| 6 | 17.00 – 20.00 |
| 7 | 20.00 – 23.00 |
| 8 | 23.00 – 02.00 |

Sumber: official store Shopee The Originote (2023).

Data diolah oleh penulis berdasarkan pengamatannya pada akun *official* Shopee The Originote, dengan rata-rata penonton per sesi minimal 100 penonton, maka dalam sehari bisa mencapai kurang lebih 1.000 penonton. Adanya keuntungan yang hanya diberikan saat *live* berlangsung seperti voucher gratis ongkir dan diskon mampu menarik konsumen untuk melihat *live* tersebut bahkan membeli produk. Selain itu menurut data yang tertera pada aplikasi Shopee The Originote berhasil menduduki peringkat ke 6 dalam Top 10 Streamer.

Penilaian online juga berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan. Saat ingin berbelanja biasanya pelanggan mengandalkan ulasan dan penilaian produk dari pembeli sebelumnya untuk menentukan keputusan pembelian. Selain itu Shopee menggunakan sistem peringkat dan ulasan produk, ini memberikan umpan balik penting kepada penjual dan calon pembeli lainnya. Penjual dengan peringkat dan penilaian yang baik akan cenderung mendapatkan minat beli yang lebih tinggi, sementara calon pembeli akan menghindari produk dengan penilaian yang buruk. Dilihat dari *official* Shopee The Originote penilaian pelanggan terhadap produk disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: official store Shopee The Originote (2023)

Gambar 2. Data penilaian Online Pelanggan The Originote

Dengan keunikan yang ada pada produk The Originote serta banyaknya pengguna produk ini menjadi alasan pemilihan The Originote sebagai objek penelitian, untuk mengetahui dampak dari 1) Pemasaran media sosial pada minat pembelian produk The Originote di aplikasi Shopee, 2) Live streaming pada minat pembelian produk The Originote di aplikasi Shopee, 3) Penilaian online pelanggan pada minat pembelian produk The Originote di aplikasi Shopee.

Penelitian memiliki tujuan guna memperluas pengetahuan mengenai digital marketing terkait dengan pemasaran media sosial, *live streaming*, dan penilaian online pelanggan terhadap minat beli. Hasil temuan dari riset ini bisa dipergunakan sebagai acuan tambahan bagi penelitian lain selaras dengan topik ini. Penelitian ini juga bisa menjadi pilihan bagi perusahaan dalam usahamereka memanfaatkan *digital marketing* untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Sitohang S & Gilang Saraswati, (2022) bahwasannya adanya pengaruh yang signifikan dari pemasaran mediasosial pada minat beli, kemudian hasil temuan Suhyar & Pratminingsih, (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh *live streaming* pada minat beli konsumen, hasil riset dikerjakan oleh Alma Prameswari Putri et al., (2023) menyiratkan bahwasannya penilaian online pelanggan berpengaruh signifikan pada minat beli. Oleh sebab itu, tujuan dilakukannya penelitian ini ialah guna mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, *live streaming*, dan penilaian online pelanggan terhadap minat beli The Originote (studi pada followers Instagram).

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Strategi promosi produk atau layanan perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital melalui berbagai platform online seperti internet, ponsel pintar, iklan visual, serta media digital lainnya seperti iklan di Google dan Facebook, dan sebagainya disebut sebagai digital marketing. Sebelum adanya *digital marketing*, menggunakan pemasaran tradisional untuk memasarkan produk atau layanan yang membantu mencapai audiens yang sebagian ditargetkan melalui berbagai metode periklanan dan promosi di luar jaringan internet yang mungkin telah mengalami perkembangan selama beberapa dekade terakhir. (Panda & Mishra, 2022).

Berlandaskan American Marketing Association (AMA) digital marketing merujuk pada program, struktur organisasi, dan metode yang memanfaatkan teknologi digital untuk membuat, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya (Utami et al., 2022). Indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini dalam Viedy et al.,

(2022) yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interractivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan) *Credibility* (kepercayaan), *informativeness* (informatif).

Pemasaran Media Sosial

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online, dengan tujuan menarik perhatian konsumen atau pelaku bisnis melalui berbagai konten seperti gambar dan artikel, diacu oleh pemasaran melalui media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan, sekaligus meningkatkan pendapatan (Ryandika et al., 2023). Hal ini diperkuat dengan riset oleh Sitohang S & Gilang Saraswati, (2022) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Menurut Gunelius pada penelitan Saddha Yohandi et al., (2022) Pemasaran Sosial Media mempunyai 4 indikator yaitu: (1) *Read*; (2) *Create*; (3) *Share*; (4) *Discuss*.

Live Streaming

Penyiaran secara langsung dalam waktu nyata yang dilakukan secara online, yang disebut sebagai *live streaming marketing*, memfasilitasi komunikasi antara bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C) Menurut Zhang et al., (2020). Strategi *e-commerce live streaming* menunjukkan transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui fitur *live streaming* (Lee & Chen, 2021). Indikator *live streaming* dalam Maulidya Nurivananda et al., (2023) yakni: (1) Waktupromosi, (2) Diskon atau promo, (3) Deskripsi produk, (4) *Visual marketing*. Teknologi yang digunakan untuk siaran langsung atau *live streaming* akan mendorong pelanggan untuk membeli barang dengan gambar yang nyata (Rona Hafizhoh et al., 2023), pendapatnya diperkuat dengan hasil penelitiannya yang menyiratkan bahwasannya *live streaming* signifikan serta berpengaruh pada minat beli.

Penilaian Online Pelanggan

Penilaian online pelanggan ialah evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan, mencakup informasi mengenai penilaian produk dari berbagai sudut pandang. Melalui informasi ini, pelanggan dapat memperoleh pemahaman tentang kualitas barang yang diinginkan melalui testimoni dan pengalaman pembeli lainnya yang telah melakukan transaksi sebelumnya melalui *retail online* (Mulyati & Gesitera, 2020). Indikator penilaian online pelanggan yang menjadi acuan dalam penelitian ini di kembangkan dari penelitian Rinaja et al., (2022) yaitu: (1) *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), (2) *Source credibility* (kredibilitas sumber), (3) *Argument quality* (kualitas argument), (4) *Valance (valensi)*, (5) *Volume of review* (jumlah ulasan). Pelanggan lebih mudah untuk membandingkan macam-macam produk sejenis yang ditawarkan pada penjual online lainnya.

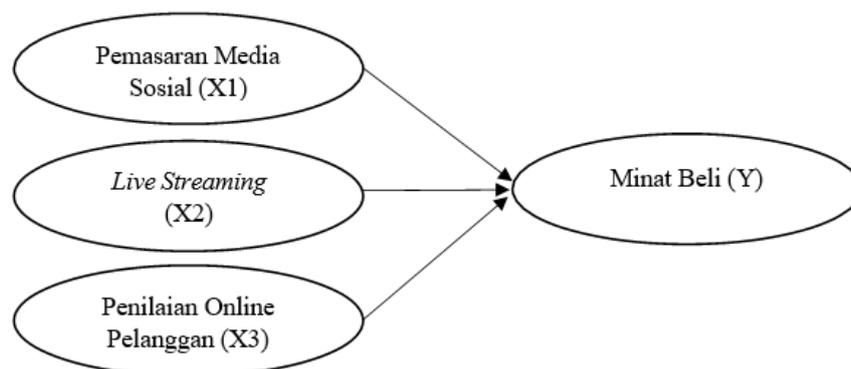
Temuan penelitian yang dikerjakan oleh (Rona Hafizhohet al., 2023) membuktikan bahwa penilaian online pelanggan signifikan dan berdampak pada minat beli.

Minat Beli

Tindakan pelanggan yang berupa tanggapan terhadap barang yang memperlihatkan keterkarikan mereka untuk membeli sesuatu disebut sebagai minat beli, berlandaskan Kotler dan Keller dalam (Putri et al., 2023). Menurut (Bakti & Septijantini Alie, 2020) minat beli ialah hasrat dari seseorang guna membeli suatu barang ataupun jasa namun sebelum pembelian berlangsung melalui proses pertimbangan. Menurut Ferdinand dalam Laraswati & Harti, (2022) terdapat beberapa indikator minat beli yang dapat diidentifikasi, yaitu : (1) Minat transaksional, yang menunjukkan adanya keinginan guna melakukan pembelian suatu produk; (2) Minat referensial, mencerminkan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; (3) Minat preferensial, situasi dimana seseorang mempunyai pilihan utama pada suatu produk (4) Minat Eksploratif, mencakup perilaku mencari informasi produk yang diminati serta mencari informasi yang mendukung kualitas produk tersebut.

Kerangka Berfikir

Variabel bebas (X) dari penelitian ini ada 3 variabel yaitu Pemasaran Media Sosial (X1), *Live Streaming* (X2), Penilaian Online Pelanggan (X3) sedangkan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Berlandaskan perumusan masalah serta tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel pemasaran media sosial, *live streaming*, dan penilaian online pelanggan pada minat beli, oleh karena itu kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat disajikan secara ringkas sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Minat Beli

Salah satu jenis *digital marketing* adalah pemasaran media sosial. Menurut Gunelius dalam penelitian Saddha Yohandi et al., (2022). Strategi pemasaran media sosial bertujuan

untuk meningkatkan pemahaman, pengenalan, ingatan, dan mendorong respons terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung disebut sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial ini dilaksanakan supaya konsumen mengenal produk yang ditawarkan karena memahami, menangkap, dan merespon promosi, dengan demikian minat beli tidak dapat diabaikan lagi (Yunikartika & Harti, 2022). Minat beli konsumen biasanya muncul dari hasil penilaian konsumen yang terikat dengan emosi atau perasaan tertentu mengenai promosi yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Saddha Yohandi et al., 2022) dengan hasil pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli. Berlandaskan pemaparan tersebut, maka hipotesis penelitian ialah sebagai berikut:

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara langsung pada minat beli

Pengaruh *Live Streaming* pada Minat Beli

Kegiatan live streaming yang khususnya ditujukan untuk penjualan produk melibatkan streamer yang secara langsung menunjukkan sudut pandang yang berbeda tentang produk tersebut, serta menginspirasi minat pembelian audiens untuk memperolehnya. (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Peran penting dalam live streaming dipegang oleh interaksi, karena hal tersebut membentuk karakter, kepercayaan, dan respons aktif konsumen dalam berkomunikasi serta bertransaksi. Menjual melalui *live streaming* dapat menarik minat serta potensi pembelian konsumen secara signifikan, terutama bila dilakukan secara efektif dan positif. Konsumen cenderung memperhatikan *live streaming* yang diselenggarakan oleh penjual, yang pada gilirannya merangsang keinginan minat beli mereka untuk melakukan pembelian (Alma Prameswari Putri et al., 2023), dibuktikan juga dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan livestreaming mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli. Dari pemaparan tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan seperti berikut:

H2: *Live streaming* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli

Pengaruh Penilaian Online Pelanggan pada Minat beli

Penilaian online pelanggan memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen karena kapasitasnya dalam membentuk perilaku pembelian. Melalui penilaian online ini, konsumen mendapatkan wawasan tentang produk yang ingin mereka beli, karena penilaian tersebut memberikan pengalaman langsung dan opini dari pembeli sebelumnya, sehingga memungkinkan konsumen mengakses informasi otentik tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli menurut (Harli et al., 2021). dibuktikan pada riset yang

menunjukkan penilaian online pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli. Dari pemaparan tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan seperti berikut:

H3: Penilaian online pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung pada minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang menurut (Sugiyono, 2019), mengumpulkan data dalam bentuk angka (Rona Hafizhoh et al., 2023) dengan melibatkan empat variabel, yakni: Pemasaran media sosial (X1), *Live streaming* (X2), Penilaian online pelanggan (X3) sebagai variabel independen, serta Minat beli (Y) sebagai variabel dependen, sedangkan objek penelitiannya yaitu pelanggan yang memiliki minat beli terhadap produk The Originote. Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram The Originote di Indonesia. Dalam riset ini, teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling digunakan, yang merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu, di mana sampel merupakan bagian dari total jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Responden yang menjadi sampel ialah followers Instagram The Originote dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Karena pada usia tersebut sudah memiliki kematangan yang sempurna mulai dari pola pikir, maupun dari segi psikis, atau dalam mengontrol emosinya, sehingga diusia tersebut dianggap sudah dapat menentukan pilihannya secara tegas.

Pengambilan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan google form yang di sebarluaskan melalui media online kepada responden, Pengukuran dalam penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan skala Likert, serta pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian melibatkan validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan hipotesis. Sampel diperoleh oleh penulis dengan menggunakan rumus perhitungan Cochran. Perhitungan jumlah responden menggunakan metode *cochran* diketahui Tingkat probabilitas ialah 95% dan nilai Z yakni 1,96 pada tingkat kesalahan/error maksimum yaitu 10%.

Hasil yang diperoleh berlandaskan rumus *cochran* adalah 96,04 yang harus diseimbangkan pada 100 responden, jadi setidaknya dalam penelitian ini peneliti harus mendapatkan data dari sampel minimal 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada riset ini, penulis memakai obyek penelitian The Originote, salah satu *brand skincare* yang sedang diminati banyak orang. Penelitian dilakukan pada 1 – 13 Desember 2023. Objek dari penelitian ini adalah followers Instagram The Originote yang mempunyai tujuan

guna menganalisis apakah terdapat pengaruh dari Pemasaran Media Sosial (X1), *Live Streaming* (X2), dan Penilaian Online Pelanggan (X3), serta variabel dependen terhadap Minat Beli (Y) yang diuji menggunakan bantuan program SPSS versi29.

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item pernyataan | r hitung | r tabel | ket |
|---------------------------------|-----------------|----------|---------|-------|
| Pemasaran Media Sosial (X1) | X1.1 | .777 | 0,197 | Valid |
| | X1.2 | .780 | | |
| | X1.3 | .710 | | |
| | X1.4 | .767 | | |
| <i>Live Streaming</i> (X2) | X2.1 | .718 | 0,197 | Valid |
| | X2.2 | .703 | | |
| | X2.3 | .553 | | |
| | X2.4 | .367 | | |
| Penilaian Online Pelanggan (X3) | X3.1 | .590 | 0,197 | Valid |
| | X3.2 | .643 | | |
| | X3.3 | .596 | | |
| | X3.4 | .348 | | |
| | X3.5 | .686 | | |
| Minat Beli (Y) | Y.1 | .485 | 0,197 | Valid |
| | Y.2 | .642 | | |
| | Y.3 | .564 | | |
| | Y.4 | .399 | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berlandaskan pengujian diatas, didapatkan hasil dari uji instrument nilai (r hitung > r tabel)dengan nilai r tabel n=100 dengan nilai sig. 5% (0,05) didapat r tabel sebesar 0,197. Maka dari itu hal tersebut menunjukkan bahwasannya seluruh variabel yang diteliti valid.

2.Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai | Hasil |
|---------------------------------|-------|----------|
| Pemasaran Media Sosial (X1) | 0,731 | Reliabel |
| <i>Live Streaming</i> (X2) | 0,868 | |
| Penilaian Online Pelanggan (X3) | 0,819 | |
| Minat Beli (Y) | 0,791 | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil data pada pengujian diatas bahwasannya nilai Cronbach`s Alpha semua variabel >0,70. Jadi dapat diartikan bahwasannya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| Nilai Signifikansi | Hasil |
|--------------------|---------------------------|
| 0,068 | Data terdistribusi normal |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berlandaskan pada tabel diatas, diketahui bahwasannya nilai sinifikasi yang ada dalam uji normalitas sebesar 0,068. Nilai $> 0,05$. Dengan demikian, dapat diartikan data dalam penelitian ini sudah berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Hasil |
|----------------------------|-----------|-------|--|
| Pemasaran Media Sosial | 0,389 | 2,572 | Terbebas dari gejala multikolinieritas |
| <i>Live Streaming</i> | 0,407 | 2,455 | |
| Penilaian Online Pelanggan | 0,471 | 2,121 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berlandaskan pengujian tersebut, data yang diolah dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai tolerance di atas 0,10 serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10, sehingga model regresi dianggap tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Nilai Signifikansi | Hasil |
|---------------------------|--------------------|---|
| Pemasaran Media Sosial | 0,076 | Terbebas dari gejala heterokedastisitas |
| <i>Live Streaming</i> | 0,058 | |
| Penilaian OnlinePelanggan | 0,907 | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel tersebut menyiratkan bahwasannya dalam studi penelitian ini data yang diolah bebas dari gejala heterokedastisitas dengan nilai sig. setiap variabel $> 0,05$.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

| R | R Square | Adjusted RSquare | Std. Error ofthe Estimate | Durbin-Waston |
|--------------------|----------|------------------|---------------------------|---------------|
| 0,782 ^a | 0,611 | 0,601 | 1,45480 | 1,777 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dalam uji autokorelasi ini menggunakan uji durbin-waston dengan menggunakan rumus $dU < d < (4-dU)$. Berlandaskan pengujian diatas, dedapatkan nilai DW 1,777. Nilai dU menurut K3 yaitu 1,7512 serta 4-dU sebesar 2,2488. Dapat disimpulkan $1,7512 < 1,777 < 2,2488$ yang berarti bebas gejala autokorelasi

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | B | Std. Error |
|----------------------------|-------|------------|
| (Constant) | 2,388 | 1,071 |
| Pemasaran Media Sosial | 0,184 | 0,094 |
| <i>Live Streaming</i> | 0,234 | 0,085 |
| Penilaian Online Pelanggan | 0,344 | 0,068 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

$$Y = 2,388 + 0,184 X_1 + 0,234 X_2 + 0,344 X_3$$

Berdasarkan data analisis regresi linier berganda nilai constant yang diperoleh adalah sebesar 2,388 merupakan hasil konstanta jika di interpretasikan nilainya adalah (0). Hal ini berarti variabel independent Pemasaran Media Sosial (X_1), *Live Streaming* (X_2), dan Penilaian Online Pelanggan (X_3) maka minat beli akan constant dengan nilai 2,388. Nilai koefisien regresi pemasaran media sosial sejumlah 0,184, ketika variabel pemasaran media sosial ditingkatkan maka nilai Y juga meningkat. Nilai koefisien regresi *live streaming* sebesar 0,234, jika variabel *live streaming* ditingkatkan maka Y juga meningkat. Nilai koefisien regresi penilaian online pelanggan sebesar 0,344, jika variabel penilaian online pelanggan ditingkatkan maka nilai Y juga meningkat.

5. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 376,039 | 3 | 125,346 | 59,225 | ,000 ^b |
| | Residual | 239,157 | 113 | 2,116 | | |
| | Total | 615,197 | 116 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel, bisa disimpulkan bahwasannya variabel X mempunyai pengaruh signifikan pada variabel Y, yang ditunjukkan oleh nilai sig sejumlah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sejumlah 59,225 juga lebih besar dari nilai F tabel sejumlah 2,68. Sehingga, bahwasannya pengaruh simultan dari pemasaran media sosial, live streaming, serta penilaian online pelanggan pada minat beli produk The Originote.

6. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

| Variabel | t-hitung | t-tabel | Sig. |
|----------------------------|----------|---------|-------|
| Pemasaran Media Sosial | 1,961 | 1,982 | 0,052 |
| <i>Live Streaming</i> | 2,768 | 1,982 | 0,007 |
| Penilaian Online Pelanggan | 5,062 | 1,982 | 0,000 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Temuan pada tabel 10 bisa diinterpretasikan bahwasannya pemasaran media sosial(X1) mempunyai nilai sig. sejumlah $0,052 > 0,05$ serta nilai t-hitung $1,961 < t\text{-tabel } 1,982$, maka bisa dinyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan pada minat beli (Y). Sedangkan pada variabel *live streaming* (X2) mempunyai nilai sig. $0,007 < 0,05$ serta nilai t-hitung $2,768 > t\text{-tabel } 1,982$, maka hasil pengujian variabel *live streaming* berpengaruh signifikan pada minat beli (Y). Penilaian online pelanggan (X3) dengan nilai sig. $0,000 < 0,005$ serta t-hitung $5,062 > t\text{-tabel } 1,982$, artinya penilaian online pelanggan berpengaruh signifikan pada minat beli (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) terhadap Minat beli (Y)

Pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli tidak terbukti signifikan. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t yang menyiratkan nilai sig sejumlah $0,052$, yang lebih besar dari $0,05$, dan nilai t hitung $1,961 < t\text{ tabel } 1,982$. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dampak efektivitas variabel promosi media sosial yang dilakukan oleh The Originote belum tentu berdampak pada minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yunikartika & Harti (2022) dan Satriyo et al. (2021), menyiratkan bahwasannya pemasaran media sosial cenderung memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan pada minat beli. Konten yang disajikan pada akun media sosial The Originote belum tentu menaikkan minat beli, hal ini disebabkan karena konten-konten yang di *upload* tidak menarik dimata konsumen guna dibaca serta juga strategi pemasaran yang kurang maksimal dibandingkan dengan kompetitor lain yang menggaet para *influencer* untuk menjadi *brand ambassador* di media sosial mereka. Selain itu kurang meluasnya jangkauan konten The Originote dan kurangnya melakukan interaksi dengan konsumen pada kolom komentar setiap konten yang diupload. Maka dari itu pelanggan tidak terlalu aktif melihat konten media sosial The Originote, mereka lebih tertarik melihat *review* orang-orang yang sudah menggunakan produk The Originote atau langsung menuju marketplace Shopee untuk pertimbangan melakukan pembelian atau tidak.

Pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel *live streaming* berpengaruh signifikan pada minat beli. Terdapat buktikuat melalui hasil uji t yang menyiratkan nilai sig. sejumlah $0,007$ serta nilai t hitung $2,768$. Oleh karena itu, simpulannya *live streaming* memberikan pengaruh pada minat beli produk The Originote. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dikerjakan oleh Suhyar & Pratminingsih, (2023) serta (Rona Hafizhoh et al., 2023) dengan hasil penelitian yang sama

yaitu *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan peningkatan fitur yang memudahkan konsumen untuk melihat *review* yang dilakukan oleh host, bertanya tentang produk, dan keuntungan mendapatkan voucher diskon, potongan harga dan free ongkir yang hanya bisa digunakan pada saat pada *live streaming*, membuat minat beli konsumen meningkat pada pembelian produk dari The Originote saat *live streaming* berlangsung. Karena hanya saat itu saja konsumen bisa mendapatkan 3 keuntungan sekaligus saat *live streaming* dibandingkan membeli produk di e-talase Shopee biasa.

Pengaruh Penilaian Online Pelanggan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel penilaian online pelanggan berpengaruh signifikan pada minat beli. Terdapat bukti kuat melalui hasil uji t yang menyiratkan nilai sig. sejumlah 0,000 serta nilai hitung 5,062. Simpulannya bahwasannya penilaian online pelanggan memberikan pengaruh pada minat beli produk The Originote. Temuan dari penelitian ini senada dengan riset yang telah diekrjakan Alma Prameswari Putri et al., (2023) serta (Rona Hafizhoh et al., 2023) dengan hasil penelitian yang sama yaitu penilaian onlinepelanggan berpengaruh signifikan pada minat beli. Penilaian online pelanggan yang positif diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, situasi tersebut membuat pemahaman konsumen tentang kegunaan fitur ini yang sesuai dengan harapan serta pemenuhan yang memuaskan juga mencerminkan tingkat kepuasan yang besar pada pengguna Shopee, yang dipengaruhi oleh penilaian online dari pelanggan. The Originote memiliki penilaian online pelanggan yang cukup bagus dan positif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk-produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini yang mempunyai tujuan guna menganalisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Live Streaming*, dan Penilaian Online Pelanggan pada Minat Beli Produk The Originote di Aplikasi Shopee (Studi Pada Followers Instagram The Originote), bisa diringkas yakni berikut ini:

Pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk The Originote, jadi hipotesis pertama (H1) ditolak. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk The Originote, jadi hipotesis kedua (H2) diterima. Penilaian Online pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk The Originote, jadi hipotesis ketiga (H3) diterima.

SARAN

Strategi pemasaran di media sosial perlu diperbarui oleh The Originote dengan menghadirkan konten yang lebih menarik dengan cara membuat berdasarkan konsep konten yang sedang viral di Instagram, serta kedepannya bisa menggaet para *beauty influencer* yang mempunyai citra atau *branding* yang sama dengan The Originote untuk dijadikan *brand ambassador* The Originote agar sesuai dengan pasarnya sehingga strategi pemasaran media sosial bisa lebih efektif serta berinteraksi dengan konsumen yang memberikan komentar pada setiap konten yang ada. Selain itu The Originote perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dari *live streaming* dengan meningkatkan kualitas kamera, menjaga sinyal agar stabil dengan demikian tetap diminati oleh para konsumen dengan keuntungan-keuntungan yang hanya didapatkan saat *live streaming* berlangsung dan juga menginfokan jadwal *live streaming* setiap hari di Instagram maupun media sosial lainnya guna membangun ekspektasi di antara penonton agar informasi tersebut sampai ke followers. Tanggapi penilaian online pelanggan dan kritik yang disampaikan dengan cepat dan positif untuk meningkatkan kualitas layanan, agar lebih terbangun kepercayaan konsumen. Serta perlunya inovasi produk baru dengan merambah ke *make up* dan mempertahankan kualitas produk agar konsumen merasa puas sehingga memberikan penilaian online yang positif pada aplikasi Shopee, yang nantinya akan juga menarik para calon konsumen yang memiliki minat untuk membeli

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Prameswari Putri, C., Widodo, W., Nusantara Pgri Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). *Simposium Manajemen Dan Bisnis Ii Program Studi Manajemen-Feb Unp Kediri Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur Tiktokshop* (Vol. 2).
- Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee Dan Product Browsing Terhadap Online Impulsif Buying Melalui Shopping Enjoyment Pada Produk Fashion (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809. <https://doi.org/10.35931/Aq.V17i6.2815>
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/Sur>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (2021). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19*.

- Hartana. (2022). *Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi*.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. In *Bisnis & Manajemen* (Vol. 12). [Http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis](http://Ejournal.Stiemj.Ac.Id/Index.Php/Ekobis)
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organism-Response Framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). [Https://Doi.Org/10.3390/Info12060241](https://doi.org/10.3390/info12060241)
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). [Http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpioku.Com/Index.Php/Msej)
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. [Https://Doi.Org/10.30588/Jmp.V9i2.538](https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538)
- Nugraheni, R. H., & Sigit, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1(5). [Https://Doi.Org/10.59059/Mutiara.V1i5.496](https://doi.org/10.59059/Mutiara.V1i5.496)
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). *Digital Marketing*. [Https://Www.Researchgate.Net/Publication/358646409](https://www.researchgate.net/publication/358646409)
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (N.D.). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rinaja¹, A. F., Bagus, I., Udayana², N., & Maharani³, B. D. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*.
- Rona Hafizhoh, F., Gunaningrat, R., & Alia Akhmad, K. (2023). *Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 2(3), 204–219. [Https://Doi.Org/10.55606/Jupsim.V2i3.2023](https://doi.org/10.55606/Jupsim.V2i3.2023)
- Ryandika, E. P., Manajemen, I. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen The Hidden Swargi Coffee. In *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 3, Issue Mei). [Https://Holidayayo.Com/Article/The-Hidden-Swargi](https://holidayayo.com/article/the-hidden-swargi)
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. [Https://Doi.Org/10.55123/Sosmaniora.V1i2.451](https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i2.451)

- Sarmis, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Konsumen(Studi Pada Desa Sialang Jaya)*.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Sitohang S, A., & Gilang Saraswati, T. (2022). *Yume : Journal Of Management*. <https://doi.org/10.2568/Yum.V5i2.1618>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence Of Live Streaming And Trust On Impulsive Buying In The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Utami, A., 1*, S., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Online) Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.V19i1.10207>
- Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At Sam Ratulangi University Students)*.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Akun Instagram @Carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i1.897>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The Impact Of Live Video Streaming On Online Purchase Intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>