



**PENGARUH *LIVE STREAMING* PADA TIKTOK
@*SOMETHINCOFFICIAL* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

LAPORAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
TRI WAHJULI MARHO
44320010057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Wahjuli Marho
NIM : 44320010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* Pada Tiktok
@Somethincofficial Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 06 Februari 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Tri Wahjuli Marho



HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tri Wahjuli Marho
NIM : 44320010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* Pada Tiktok
@Somethincofficial Terhadap Minat Beli Konsumen

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

NIDN : 0322029302

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, M.A

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Prof. Dr. Nurkholisoh, S.Sos, M.Si

NIDN : 0306047001



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Februari 2024

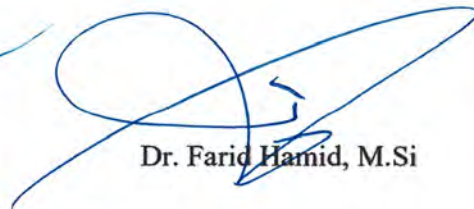
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



Dr. Farid Hamid, M.Si

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah membimbing hamba-Nya menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan penuh kemudahan. Berkat rahmat dan ridho-Nya tidak mungkin Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Laporan ini disusun untuk memenuhi syarat Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Laporan ini penulis susun dengan segala keterbatasan, baik itu dalam penyusunan kata, kalimat dan bahasa maupun dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana layaknya. Di dalam penelitian ini penulis membahas tentang “Pengaruh *Live Streaming* Pada Tiktok *@Somethincofficial* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penulisan Tugas Akhir ini tidak akan berlangsung dengan lancar tanpa adanya motivasi, dukungan, serta bantuan dari seluruh pihak yang terlibat dan membantu penulis menyusun laporan ini. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Andi Pajolloi Bate, M.A selaku Ketua Penguji pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
3. Prof. Dr. Nurkholisoh, S.Sos, M.Si selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi.
4. Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Melly Ridaryanthi, M.soc. Sc, Ph.D selaku Sekprodi 3 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua dan kakak yang tercinta dan tersayang, semoga skripsi ini bisa jadi hadiah terbaik yang penulis bisa berikan untuk kalian, terima kasih untuk semua doa dan semangat yang sudah di berikan.
10. Ratu Tria Nurhanifa yang sudah mau di ajak untuk berjuang, berlari dan support satu sama lain untuk mengejar skripsi ini.
11. Pemilik NIM 44520010037 yang sudah menjadi tempat keluh kesah, support penulis dalam skripsi.
12. Marsa, Saidah, Mahda, Fisya, Loli dan Eca selaku teman-teman yang selalu mendukung dan saling memberi semangat satu sama lain selama sekolah menengah atas hingga perkuliahan serta dalam skripsi.
13. Teman-teman kost papi yang selalu ada selama perkuliahan dan serta dalam skripsi.

Penulis menyadari bahwa dari skripsi yang dibuat tidak luput dari kekurangan dan ketidaksempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya nanti.

MERCU BUANA

Jakarta, 06 Februari 2024

Tri Wahjuli Marho

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Wahjuli Marho
NIM : 44320010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* Pada Tiktok
@Somethincofficial Terhadap Minat Beli Konsumen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Februari 2024

Yang menyatakan,

Tri Wahjuli Marho

ABSTRAK

Nama : Tri Wahjuli Marho
NIM : 44320010057
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Live Streaming* Pada Tiktok
@Somethincofficial Terhadap Minat Beli Konsumen
Pembimbing : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

Live streaming telah menjadi fenomena yang sangat populer di *platform* media sosial, termasuk Tiktok. Kini banyak *brand* yang memanfaatkannya untuk promosi bisnis. Salah satunya dengan menggunakan fitur *live streaming* Tiktok adalah *brand* dari Somethinc. Penggunaan *live streaming* telah dianggap efektif karena dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh *live streaming* pada Tiktok *@Somethincofficial* terhadap minat beli konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *live streaming* pada Tiktok *@Somethincofficial* terhadap minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan varian metode *survey* pada *followers* di Tiktok *@Somethincofficial*. Dari populasi sebanyak 2,279,298 orang dari *followers* Tiktok Somethinc, diambil sampel 100 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *sampling non-probability*, yaitu *purposive sampling* (sampel pertimbangan) menggunakan rumus Taro Yamane. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan untuk uji hipotesis, menggunakan uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil penelitian *live streaming* Tiktok *@Somethincofficial* memiliki tingkat hubungan yang tinggi antara variabel *Live streaming* pada Tiktok *@Somethincofficial* dan minat beli konsumen sebesar 0.690 dan dinyatakan cukup kuat. *Live streaming* pada Tiktok *@Somethincofficial* memberikan pengaruh sebesar 47.6% terhadap Minat Beli Konsumen dan sebesar 52.4% merupakan faktor lain. Nilai uji T yang didapat sebesar $9.427 > 1.984$. Nilai uji F nilai F yang didapat sebesar $88.865 > 3.94$ dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live streaming* pada Tiktok *@Somethincofficial* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming*, Minat Beli, Tiktok, SOR Model, Somethinc

ABSTRACT

Name : Tri Wahjuli Marho
NIM : 44320010057
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Title : The Influence of Live Streaming on Tiktok
@Somethincoffial on Consumer Purchase Interest
Counsellor : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

Live streaming has become a very popular phenomenon on social media platforms, including TikTok. Now many brands use it for business promotions. One of them by using the TikTok live streaming feature is the brand from Somethinc. The use of live streaming has been considered effective because it can increase consumer buying interest in a product.

The purpose of this research is to determine whether or not live streaming on TikTok @Somethincoffial has an influence on consumer buying interest and to find out how much influence live streaming on TikTok @Somethincoffial has on consumer buying interest.

The research method used is quantitative research with a variant of the survey method on followers on TikTok @Somethincoffial. From a population of 2,279,298 TikTok Somehinc followers, a sample of 100 people was taken. The sample was determined using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling (consideration sample) using the Taro Yamane formula. The instrument used was a questionnaire. The data analysis techniques used are correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, simple linear regression analysis and to test the hypothesis, use the t test and f test.

Based on research results, TikTok @Somethincoffial live streaming has a purchase interest @Somethincoffial and consumer buying interest of 0.690 and is stated to be quite strong. Live streaming on Tiktok @Somethincoffial has an influence of 47.6% on Consumer Purchase Interest and 52.4% is another factor. In the T Test, the T value obtained was $9.427 > 1.984$. In the F test, the F value obtained was $88.865 > 3.94$. It can be concluded that in this research there is a significant influence between Live streaming on Tiktok @Somethincoffial on consumer purchase interest.

Keyword: Live Streaming, Purchase Interest, TikTok, SOR Model, Somethinc

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Kajian Teoretis	13
2.2.1. Komunikasi.....	13
2.2.2. <i>Stimulus Organism Response (S-O-R) Model</i>	15
2.2.3. <i>Live Streaming</i>	20
2.2.4. Minat Beli.....	21
2.2.5. Media Sosial.....	22
2.2.6. TikTok.....	23
2.3. Hipotesis Teori.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Paradigma Penelitian	26
3.2. Metode penelitian	27

3.3.	Populasi dan Sampel	27
3.3.1.	Populasi	27
3.3.2.	Sampel	28
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	29
3.4.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	29
3.4.1.	Definisi Konsep.....	29
3.4.2.	Operasionalisasi Konsep.....	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1.	Data Primer	35
3.5.2.	Data Sekunder	35
3.6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
3.6.1.	Uji Validitas	36
3.6.2.	Uji Reliabilitas	39
3.7.	Teknik Analisa Data.....	41
3.7.1.	Analisis Koefisien Korelasi.....	42
3.7.2.	Analisis Koefisien Determinasi	43
3.7.3.	Analisis Regresi Sederhana	43
3.7.4.	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2.	Hasil Penelitian	49
4.2.1.	Karakteristik Data Responden	49
4.2.2.	Hasil Penelitian Variabel X (<i>Live Streaming</i>)	51
4.2.3.	Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	67
4.2.4.	Hasil Analisis Koefisien Korelasi	75
4.2.5.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	76
4.2.6.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	77
4.2.7.	Pengujian Hipotesis (Uji T & Uji F)	77
4.3.	Pembahasan	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1.	Kesimpulan	83

5.2. Saran.....	84
5.2.1. Saran Akademis	84
5.2.1. Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Most Used Sosial Media Platform Indonesia January 2023 (We Are Social)</i>.....	1
Gambar 1.2. <i>Countries With The Largest Tiktok Audience As Of April 2023 (Statista 2023)</i>.....	2
Gambar 4.2. Irene Ursula Pemilik Somethinc.....	46
Gambar 4.2. Logo Somethinc.....	46
Gambar 4.3. Hasil Analisa <i>Data Followers</i> Melalui Tokcount.com.....	47
Gambar 4.4. Tangkapan Layar Pada <i>Live Streaming Tiktok @Somethincofficial</i>.....	47



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep.....	33
Tabel 3.2. Skala Likert.....	35
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	37
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	38
Tabel 3.5. Koefisien Reliabilitas.....	40
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	40
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	41
Tabel 3.8. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 4.1. Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4. Pernyataan Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 1.....	51
Tabel 4.5. Pernyataan Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2.....	52
Tabel 4.6. Pernyataan Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 3.....	52
Tabel 4.7. Penilaian Dimensi <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	53
Tabel 4.8. Pernyataan Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 1.....	53
Tabel 4.9. Pernyataan Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2.....	54
Tabel 4.10. Penilaian Dimensi <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan).....	54
Tabel 4.11. Pernyataan Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian) 1.....	55
Tabel 4.12. Pernyataan Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian) 2.....	55
Tabel 4.13. Penilaian Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian).....	56
Tabel 4.14. Pernyataan Dimensi <i>Product Usefulness</i> (Kegunaan Produk) 1..	57
Tabel 4.15. Pernyataan Dimensi <i>Product Usefulness</i> (Kegunaan Produk) 2..	57
Tabel 4.15. Penilaian Dimensi <i>Product Usefulness</i> (Kegunaan Produk).....	58
Tabel 4.17. Pernyataan Dimensi <i>Purchase Convenience</i> (Kenyamanan Pembelian) 1.....	58
Tabel 4.18. Pernyataan Dimensi <i>Purchase Convenience</i> (Kenyamanan Pembelian) 2.....	59

Tabel 4.19. Penilaian Dimensi <i>Purchase Convenience</i> (Kenyamanan Pembelian).....	59
Tabel 4.20. Pernyataan Dimensi <i>Product Price</i> (Harga Produk) 1.....	60
Tabel 4.21. Pernyataan Dimensi <i>Product Price</i> (Harga Produk) 2.....	61
Tabel 4.22. Penilaian Dimensi <i>Product Price</i> (Harga Produk).....	61
Tabel 4.23. Pernyataan Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan Yang Menyenangkan) 1.....	62
Tabel 4.24. Pernyataan Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan Yang Menyenangkan) 2.....	63
Tabel 4.25. Penilaian Dimensi <i>Perceived Enjoyment</i> (Kenikmatan Yang Menyenangkan).....	63
Tabel 4.26. Pernyataaan Dimensi <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan Yang Di Rasakan) 1.....	64
Tabel 4.27. Pernyataaan Dimensi <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan Yang Di Rasakan) 2.....	64
Tabel 4.28. Penilaian Dimensi <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan Yang Di Rasakan).....	65
Tabel 4.29. Pernyataan Dimensi <i>Urge to Buy Impulsively</i> (Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif) 1.....	66
Tabel 4.30. Pernyataan Dimensi <i>Urge to Buy Impulsively</i> (Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif) 2.....	66
Tabel 4.31. Penilaian Dimensi <i>Urge to Buy Impulsively</i> (Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif).....	67
Tabel 4.32. Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 1.....	68
Tabel 4.33. Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 2.....	68
Tabel 4.34. Penilaian Dimensi Minat Transaksional.....	69
Tabel 4.35. Pernyataan Dimensi Minat Referensial 1.....	69
Tabel 4.36. Pernyataan Dimensi Minat Referensial 2.....	70
Tabel 4.37. Pernyataan Dimensi Minat Referensial 3.....	70
Tabel 4.38. Penilaian Dimensi Minat Referensial.....	71
Tabel 4.39. Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 1.....	71

Tabel 4.40. Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 2.....	72
Tabel 4.41. Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 3.....	72
Tabel 4.42. Penilaian Dimensi Minat Preferensial.....	73
Tabel 4.43. Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 1.....	74
Tabel 4.44. Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 2.....	74
Tabel 4.45. Penilaian Dimensi Minat Eksploratif.....	75
Tabel 4.46. Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 4.47. Hasil Analisis Determinasi.....	76
Tabel 4.48. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	77
Tabel 4.49. Hasil Uji T.....	77
Tabel 4.50. Hasil Uji F.....	78



UNIVERSITAS
MERCU BUANA