Pengaruh *live streaming* dan *affiliate* tiktok terhadap minat beli konsumen pada produk *hampers* cv. Lina coklat

Dezka Delio Pratama[1], Aditya Wardhana[2]
[1] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
dezkadeliopratama@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti TikTok. Fitur live streaming dan program TikTok Affiliate menjadi strategi pemasaran digital yang banyak digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan TikTok Affiliate terhadap minat beli konsumen pada produk hampers CV. Lina Coklat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat promosi produk hampers CV. Lina Coklat melalui TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Affiliate secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan live streaming tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, live streaming dan TikTok Affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Live streaming memberikan pengaruh melalui interaksi langsung, kualitas konten, dan penyajian produk secara real-time, sedangkan TikTok Affiliate berpengaruh melalui kepercayaan konsumen terhadap affiliator serta daya tarik promosi. Koefisien determinasi menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 72,0% variasi minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *live streaming*, *TikTok Affiliate*, minat beli, pemasaran digital, hampers

Abstract
The development of digital technology has changed marketing patterns and consumer behavior, especially through the use of social media such as TikTok. The live streaming feature and the TikTok Affiliate program have become digital marketing strategies widely used to increase consumer purchasing interest. This study aims to analyze the influence of live streaming and TikTok Affiliate on consumer purchasing interest in CV. Lina Coklat hampers products. The study used a quantitative method with a descriptive and causal approach. Data were collected by distributing questionnaires to consumers who had seen CV. Lina Coklat hampers product promotions via TikTok. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. Data analysis was carried out using descriptive analysis, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results showed that TikTok Affiliate partially had a positive and significant effect on consumer purchasing interest, while live streaming had no significant effect partially. Simultaneously, live streaming and TikTok Affiliate had a positive and significant effect on consumer purchasing interest. Live streaming influences consumers through direct interaction, content quality, and real-time product presentation, while TikTok Affiliate marketing influences consumers through consumer trust in affiliates and promotional appeal. The coefficient of determination indicates that both variables explain 72.0% of the variation in consumer purchase intention, with the remainder influenced by factors outside the study.

***Keywords**: live streaming, TikTok Affiliate marketing, purchase intent, digital marketing, Hampers*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi. Pergeseran perilaku belanja menuju digital commerce

dan *social commerce* semakin memperkuat peran *platform* media sosial dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Octavia et al., 2022), perkembangan teknologi digital mendorong munculnya *collaborative consumption* yang memungkinkan interaksi dan pertukaran nilai antar individu melalui *platform* digital. Dalam konteks ini, TikTok berkembang menjadi salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan karena menghadirkan fitur interaktif seperti *live streaming* dan program *TikTok Affiliate*.

Live streaming memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen (Susanti & Adha, 2023). Sementara itu, program *TikTok Affiliate* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan kreator konten berbasis sistem komisi (Wardhana, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen, khususnya pada generasi muda sebagai pengguna aktif media sosial (Bella Rosa Prodi Ilmu Komunikasi et al., 2025).

CV Lina Coklat telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital, namun tingginya *engagement* yang dihasilkan belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan minat beli maupun konversi penjualan. Selain itu, pemanfaatan *live streaming* dan affiliate marketing juga belum berjalan optimal. Meskipun penelitian mengenai *live streaming* maupun affiliate marketing telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada produk populer seperti fesyen dan kosmetik serta menguji kedua variabel secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok dan *TikTok Affiliate* terhadap minat beli konsumen pada produk hampers CV Lina Coklat.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 pemasaran Digital

Pemasaran digital berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan melakukan promosi, membangun komunikasi, serta menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui media digital dan *platform* online (Wardhana, 2024; Aditya & Wardhana, 2016). Perubahan tersebut juga mempengaruhi perilaku konsumen, di mana proses pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh lingkungan digital (Astuti et al., 2024).

2.2 *Live streaming*

Live streaming merupakan bentuk pemasaran digital yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen melalui *platform* digital (Wardhana, 2024; Chen & Lin, 2023). Fitur ini mampu meningkatkan kepercayaan, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif, serta memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Dalam penelitian ini, *live streaming* diukur melalui dimensi kualitas konten, interaksi, dan frekuensi (Roisah et al., 2025; Mutmainna et al., 2024).

2.3 Affiliate TikTok

Selain *live streaming*, *TikTok Affiliate* menjadi strategi pemasaran berbasis kolaborasi yang memungkinkan kreator memperoleh komisi melalui promosi produk yang dilakukan melalui konten maupun siaran langsung (Wardhana, 2024). Program ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan keterlibatan konsumen (Wang et al., 2023). Dimensi Affiliate TikTok yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kepercayaan, daya tarik afiliator, dan kualitas produk (Lestari, Sari, & Kurniaty, 2024).

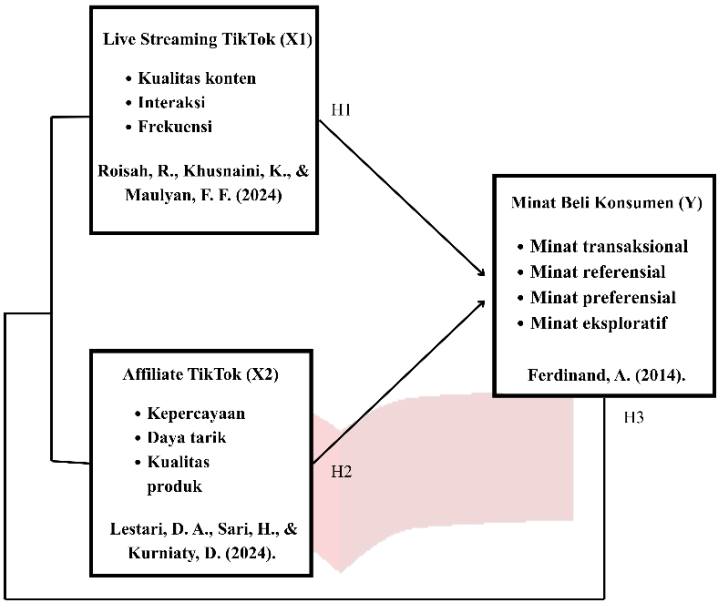
2.4 Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses evaluasi dan ketertarikan terhadap produk tersebut (Kotler et al., 2025). Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

2.5 Kerangka Pemikiran

Live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk (Wardhana, 2024; Chen & Lin, 2023). Sementara itu, *TikTok Affiliate* memungkinkan penyebaran informasi produk melalui afiliator yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Wardhana, 2024). Berdasarkan teori perilaku konsumen, minat beli

dipengaruhi oleh faktor psikologis, persepsi, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk (Kotler et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa *live streaming* TikTok dan *TikTok Affiliate* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk hampers CV Lina Coklat.



Gambar 1 kerangka Pemikiran
Sumber: Data olahan peneliti (2026)

2.6 Hipotesis Penelitian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli karena mampu meningkatkan interaksi, transparansi informasi, serta kepercayaan konsumen terhadap produk (Damayanti & Sukron, 2024; Beli & Skintific, 2024). Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *TikTok Affiliate* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui penyampaian informasi produk yang menarik dan mudah diterima konsumen (Maghfiroh et al., 2025; Fadilah, 2025).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji kedua variabel secara terpisah dan lebih banyak berfokus pada produk dengan tingkat popularitas tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh *live streaming* dan *TikTok Affiliate* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk hampers. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Live streaming* TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H2: *TikTok Affiliate* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H3: *Live streaming* TikTok dan *TikTok Affiliate* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok dan *TikTok Affiliate* terhadap minat beli konsumen pada produk hampers CV. Lina Coklat (Wardhana, 2025). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok CV. Lina Coklat sebanyak 43.500 pengikut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengikut akun TikTok CV. Lina Coklat, pernah melihat *live streaming* atau konten affiliate

produk hampers, serta pernah melakukan pembelian hampers. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *live streaming* TikTok (X1) dan *TikTok Affiliate* (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin. Sebelum penelitian utama dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 32. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,971. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 32. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan multikolinearitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel *Live streaming* (X1)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori (ferdinand, 2006)
		1	2	3	4	5				
1	LS1	7	11	12	31	37	382	490	77,96%	Tinggi
2	LS2	7	9	17	33	32	376	490	76,73%	Tinggi
3	LS3	10	16	21	24	27	344	490	70,20%	Tinggi
4	LS4	8	10	13	32	35	379	490	77,35%	Tinggi
5	LS5	14	8	29	26	21	334	490	68,16%	Sedang
6	LS6	7	14	20	27	30	361	490	73,67%	Tinggi
7	LS7	8	20	18	23	29	346	490	70,61%	Tinggi
8	LS8	11	20	18	25	24	332	490	67,76%	Sedang
9	LS9	18	13	18	18	31	334	490	68,16%	Sedang
Total							3.188	4.410	72,29%	Tinggi

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Affiliate TikTok (X2)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori (ferdinand, 2006)
		1	2	3	4	5				
1	AFT1	13	6	13	35	30	361	490	73,67%	Tinggi
2	AFT2	10	9	23	24	32	359	490	73,27%	Tinggi
3	AFT3	10	12	11	35	30	361	490	73,67%	Tinggi
4	AFT4	12	8	21	30	27	351	490	71,63%	Tinggi
5	AFT5	11	13	21	27	26	343	490	70,00%	Tinggi
6	AFT6	15	10	13	30	30	354	490	72,24%	Tinggi
7	AFT7	8	12	14	29	35	373	490	76,12%	Tinggi
8	AFT8	10	12	18	23	35	361	490	73,67%	Tinggi
9	AFT9	8	9	18	32	31	368	490	75,10%	Tinggi
Total							3.231	4.410	73,27%	Tinggi

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

No	Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	%	Kategori (ferdinand, 2006)
		1	2	3	4	5				
1	MB1	9	6	14	35	34	382	490	77,96%	Tinggi
2	MB2	12	10	18	38	38	364	490	74,29%	Tinggi
3	MB3	7	8	15	35	35	384	490	78,37%	Tinggi
4	MB4	10	10	24	29	29	354	490	72,24%	Tinggi
5	MB5	5	10	14	33	33	383	490	78,16%	Tinggi
6	MB6	12	7	22	30	30	357	490	72,86%	Tinggi
7	MB7	11	17	12	31	31	351	490	71,63%	Tinggi
8	MB8	14	7	21	32	32	355	490	72,45%	Tinggi
9	MB9	9	12	19	29	29	358	490	73,06%	Tinggi
Total							3.288	4.410	74,56%	Tinggi

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel Live Streaming (X1) memperoleh skor total sebesar 3.188 dari skor ideal 4.410 dengan persentase 72,29%, menunjukkan bahwa aktivitas live streaming cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen, meskipun terdapat beberapa indikator yang masih berada pada kategori sedang sehingga perlu ditingkatkan. Variabel Affiliate TikTok (X2) memperoleh skor total sebesar 3.231 atau sebesar 73,27%, menunjukkan bahwa promosi melalui affiliator efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memperoleh skor total sebesar 3.288 dengan persentase 74,56%, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat minat beli yang tinggi terhadap produk hampers CV. Lina Coklat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui live streaming dan affiliate TikTok mampu memberikan respons positif terhadap minat beli konsumen.4.1.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas				
Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Table	Kesimpulan
X1	LST1	.657***	0,195	VALID
	LST2	.538***	0,195	VALID
	LST3	.604***	0,195	VALID
	LST4	.592***	0,195	VALID
	LST5	.610***	0,195	VALID
	LST6	.462***	0,195	VALID
	LST7	.685***	0,195	VALID
	LST8	.682***	0,195	VALID
	LST9	.652***	0,195	VALID

Tabel Hasil Uji Validitas				
Variabel	Butir Pertanyaan	r Hitung	r Table	Kesimpulan
X2	AFT1	.628***	0,195	VALID
	AFT2	.642***	0,195	VALID
	AFT3	.667***	0,195	VALID
	AFT4	.657***	0,195	VALID
	AFT5	.541***	0,195	VALID
	AFT6	.615***	0,195	VALID
	AFT7	.569***	0,195	VALID
	AFT8	.625***	0,195	VALID
	AFT9	.693***	0,195	VALID
Y	MB1	.602***	0,195	VALID
	MB2	.694***	0,195	VALID
	MB3	.639***	0,195	VALID
	MB4	.590***	0,195	VALID
	MB5	.570***	0,195	VALID
	MB6	.645***	0,195	VALID
	MB7	.714***	0,195	VALID
	MB8	.672***	0,195	VALID
	MB9	.724***	0,195	VALID

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Live streaming* (X1), Affiliate TikTok (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,195 (n=100; α=0,05). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.924	27

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai sebesar 0,924, yang berarti lebih besar dari batas minimum 0,70. Oleh karena itu, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.2 Uji Asumsi Klasik
4.2.1 Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL MB	.078	100	.133	.962	100	.006

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 2 hasil Uji Normalitas kolmogrov Smirnov

Sumber: Data olahan peneliti (2026)

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,133 > 0,05, sehingga H_0 diterima dan data variabel motivasi belajar dinyatakan berdistribusi normal. Meskipun uji Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, hasil tersebut tidak dijadikan acuan utama karena uji Shapiro-Wilk kurang sesuai untuk sampel besar ($n \geq 50$). Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

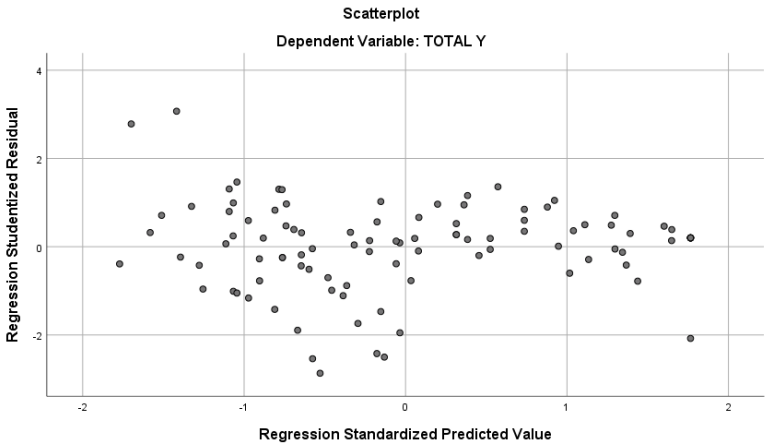
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.653	1.957		1.867	.065		
	TOTAL X1	.149	.088	.141	1.690	.094	.415	2.408
	TOTAL X2	.752	.085	.736	8.827	.000	.415	2.408

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *live streaming* dan affiliate TikTok masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,415 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 2,408 (<10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.3 Uji Heteroskesdastisitas



Gambar 3

Ujiheteroskedatas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Scatterplot* dengan melihat pola penyebaran residual terhadap nilai prediksi. Berdasarkan hasil *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *live streaming* dan affiliate TikTok terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.653	1.957		1.867	.065
	TOTAL X1	.149	.088	.141	1.690	.094
	TOTAL X2	.752	.085	.736	8.827	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3{,}653 + 0{,}149X_1 + 0{,}752X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,653 mengindikasikan nilai dasar minat beli ketika variabel *live streaming* dan affiliate TikTok dianggap konstan. Koefisien regresi *live streaming* sebesar 0,149 menunjukkan bahwa peningkatan *live streaming* cenderung meningkatkan minat beli konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi affiliate TikTok sebesar 0,752 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas affiliate TikTok berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, affiliate TikTok menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan *live streaming*.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *live streaming* dan affiliate TikTok secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4077.310	2	2038.655	124.743	.000[b]
	Residual	1585.250	97	16.343		
	Total	5662.560	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 124,743 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *live streaming* dan affiliate TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara aktivitas *live streaming* dan penggunaan affiliate TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen secara bersama-sama. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *live streaming* dan affiliate TikTok secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

4.4.2 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *live streaming* dan affiliate TikTok, terhadap minat beli secara parsial.

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.653	1.957		1.867	.065
	TOTAL X1	.149	.088	.141	1.690	.094
	TOTAL X2	.752	.085	.736	8.827	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel live streaming memperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas live streaming yang dilakukan belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk hampers CV. Lina Coklat. Sementara itu, variabel affiliate TikTok memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas affiliate marketing mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, variabel live streaming dan affiliate TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, affiliate TikTok merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen dibandingkan live streaming, sehingga strategi pemasaran melalui affiliator dapat menjadi fokus utama dalam meningkatkan minat beli produk hampers CV. Lina Coklat.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.720	.714	4.04262

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1

b. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,720 atau 72,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *live streaming* dan affiliate TikTok mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 72,0%. Sementara itu, sebesar 28,0% variasi minat beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan affiliate TikTok terhadap minat beli konsumen pada produk hampers CV. Lina Coklat. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel live streaming memperoleh nilai rata-rata sebesar 70,63%, affiliate TikTok sebesar 72,06%, dan minat beli sebesar 72,99%, yang seluruhnya berada pada kategori tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap aktivitas pemasaran melalui TikTok.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa live streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas live streaming yang dilakukan belum mampu secara langsung mendorong peningkatan minat beli konsumen pada produk hampers CV. Lina Coklat. Sementara itu, affiliate TikTok menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui affiliator lebih efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, live streaming dan affiliate TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 72,0% menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, affiliate TikTok merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada produk hampers CV. Lina Coklat.

VI.SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, CV. Lina Coklat disarankan untuk melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap aktivitas live streaming yang telah dijalankan, seperti meningkatkan konsistensi jadwal siaran, memperbaiki kualitas interaksi dengan audiens, serta menyajikan konten yang lebih menarik dan informatif. Meskipun live streaming belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, optimalisasi fitur ini tetap penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Selain itu, optimalisasi program affiliate TikTok perlu terus dilakukan melalui pengembangan konten yang lebih persuasif, peningkatan aktivitas rekomendasi produk, serta pemberian insentif yang menarik bagi affiliator. Mengingat affiliate TikTok merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen, perusahaan perlu memperkuat kerja sama dengan affiliator yang aktif dan memiliki tingkat kredibilitas yang baik untuk memperluas jangkauan promosi.

Dari sisi produk, CV. Lina Coklat dapat meningkatkan daya tarik hampers melalui penambahan variasi isi, pengembangan desain kemasan yang lebih kreatif dan variatif, serta penyesuaian produk dengan berbagai momentum atau kebutuhan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, harga, maupun online customer review. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek yang berbeda atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks social commerce.

REFERENSI

Aditya, Ricky., Wardhana, Aditya. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32. https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3. https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/4427. Jurnal SINTA 2

Wardhana, A. (2024). Consumer behavior in the digital era 4.0. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Akasara.

Wardhana, A. (2025). Metode penelitian manajemen. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Akasara.

Ali, Z., Ucu, L., & Sa, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior*. *1*(2), 236–251.

Astuti, H., Alfiyana, S., Dewi Kartika, K., & Pembangunan, E. (2024). Peran *E-commerce* Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *15*(1), 18–23. https://doi.org/10.36982/JIEGMK.V15I1.3953

Azis, E., Prasetio, A. P., Gustyana, T. T., Putril, S. F., & Rakhmawati, D. (2019). The mediation of intrinsic motivation and affective commitment in the relationship of transformational leadership and employee *engagement* in technology-based companies. *Polish Journal of Management Studies*, *20*(1), 54–63. https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.05

Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2026). Pengaruh Interaksi *Live streaming* Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen *E-commerce* Tiktok Shop Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(2), 514–523. https://doi.org/10.63921/JMAEKA.V2I2.242

Beli, M., & Skintific, S. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*.

Bella Rosa Prodi Ilmu Komunikasi, M., Ilmu Sosial, J., Sosial dan Politik, F., Miftakhul Huda, A., & Prodi Ilmu Komunikasi, Mik. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Shopping Tiktok Terhadap Minat Pembelian Pada Konsumen Akun Produk Atap Upvc @Dr.Shield. *The Commercium*, *9*(2), 130–143. https://doi.org/10.26740/TC.V9I2.66624

Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *7*(2), 157–167. https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167

Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 済無No Title No Title No Title*.

Damayanti, C., & Sukron, M. (2024). *Pengaruh Live streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live streaming di Akun Media Sosial TikTok @ imazanhijab)*. *3*, 2391–2400.

Fadilah, I. (2025). *Content* Marketing *Tiktok Affiliate*, Ulasan Pelanggan Dan *Live Streaming*: Meningkatkan Minat Beli Skincare. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *14*(3), 1573–1588. https://doi.org/10.31959/JM.V14I3.3293

Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing *Content* in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestão - RGSA*, *17*(4), e03473. https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025

Le, M. T. H. (2024). Meningkatkan efektivitas pemasaran afiliasi di TikTok untuk anak muda. *Jurnal Pemasaran Teknologi Internasional*, *18*(2), 162–184.

https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2024.137669

Lestari, D. A., Sari, H., & Kurniaty, D. (2024). Dampak Program Affiliate Marketing Di Tiktok Terhadap *Perceived Value*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(3), 3159–3180. https://doi.org/10.31955/MEA.V8I3.4857

Maer, M. N. D., Jefferson, T., Tejokusumo, I., & Tjiptono, F. (2025). Live-streaming as an agile marketing strategy: an examination of a TikTok shop through the S-O-R *framework*. *International Journal of Agile Systems and Management*, *18*(3–4), 368–389. https://doi.org/10.1504/IJASM.2025.147868

Maghfiroh, N., Abadi, M. D., Teknologi, I., Ahmad, B., & Lamongan, D. (2025). Pengaruh Marketing *TikTok Affiliate*, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 1409–1420. https://doi.org/10.57178/PARADOKS.V8I2.1249

MONALISA, T. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Online Costumer Review, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktokshop Pada Generasi Z Di Kota Solok*.

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh *Live streaming* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *Platform* Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, *1*(2), 255–268. https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394

Nguyen-Thanh, N., Nguyen, T. H., Ngoc Khanh Doan, N., Yusoh, M., Chau, T. H., & Thi Kim Anh, N. (2025). Pengaruh Perilaku Pendekatan Konsumen terhadap Niat Pembelian dalam Siaran Langsung TikTok: Tinjauan Lebih Dekat Sikap Konsumen. *Tinjauan*. https://doi.org/10.1515/roms-2025-0054

Nur Afifah Agustin, 201969100089. (2023). *Pengaruh Affilliate Marketing, Live streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktok Shop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna TikTok Shop)*.

Octavia, D., Nasution, R. A., & Yudoko, G. (2022). A Conceptual *Framework* for Food Sharing as *Collaborative consumption*. In *Foods* (Vol. 11, Number 10). MDPI. https://doi.org/10.3390/foods11101422

Pengertian Manajemen Pemasaran: Karakteristik Dan Pentingnya. (n.d.). Retrieved October 11, 2025, from https://pe.feb.unesa.ac.id/post/pengertian-manajemen-pemasaran-karakteristik-dan-pentingnya?utm_source=chatgpt.com

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, W., Aly Malikussaleh Panton Labu, had, Hukum Ekonomi Syariah, P., Ummul Ayman, S., & Jaya, P. (2024). Pemberian Imbalan Via Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Ekonomi Syariah: Analisis Terhadap Program *TikTok Affiliate*. *TAQNIN: Jurnal Syariah Dan Hukum*, *6*(01), 1–18. https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/taqnin/article/view/20730

Putriani, Y. (2025). *Penggunaan Live streaming Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan Aglonema di Kecamatan Batanghari Lampung Timur*.

Rahmadani, O. (2025). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Konsep dan Aplikasinya dalam Era Digital. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, *4*(01), 7–13. https://ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/437

Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh Direct Marketing Dan *Influencer* Marketing Terhadap Minat Beli Pada *Live Streaming* Tiktok: (Studi Kasus pada Viewers *Live streaming* TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, *6*(1), 11–23. https://doi.org/10.51977/JSM.V6I1.1404

Sabina, C. O., Soegiarto, A., Sari, W. P., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2025). Pengaruh *Content* Marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Fesyen. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, *5*(1), 15–15. https://doi.org/10.53697/JKOMITEK.V5I1.2679

Sembiring Kembaren, N. C. B. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua*. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20040

Steven, S. E. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN (TEORI DAN IMPLEMENTASI) PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.

Suhud, U., Allan, M., Hoo, W. C., & Juliana, J. (2025). Niat pembelian konsumen Muslim pada siaran langsung TikTok: Menilai peran kepercayaan, keandalan, dan aktivitas pemasaran TikTok. *Jurnal Internasional Ilmu Data Dan Jaringan*, *9*(4), 981–992. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.10.006

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *Skintific Skincare Products Pengaruh Live streaming dan Trust terhadap Impulsive buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific*. *4*(2), 1427–1438.

Susanti, E., & Adha, S. (2023). The Effect of Tik Tok *Live streaming* in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, *2*(12), 3293–3306. https://doi.org/10.55927/FJAS.V2I12.7214

Utami, A., 1□, S., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *19*(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/JKIN.V19I1.10207

View of Examining Scale Internal Consistency_ An Empirical Exploration of Social Media's Impact on SMEs Performance.pdf. (n.d.).

Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh *Influencer* Marketing, *Content* Marketing Dan Efektivitas *TikTok Affiliate* Terhadap *Brand awareness* Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, *11*(3), 772–784.

Yukianti, C. R., & MN, N. (2024). Apakah Tiktok *Live Streaming* Shopping Memperburuk Perilaku Keuangan Generasi Z. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 526–542. https://doi.org/10.24912/JMIEB.V8I2.32698

Zaskia, Y., Yulasmi, Y., & Saputra, D. (2025). Pengaruh Affiliate Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Harga Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UPI YPTK yang Menggunakan TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, *6*(5), 2483–2497. https://doi.org/10.59141/JAPENDI.V6I5.7485