

**PENGARUH KREDIBILITAS *STREAMER* DAN
FLASH SALE PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI FISIP UNSRI ANGKATAN 2021**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh

**DAVE FARREL ZEFANYA
07031282126140**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *STREAMER* DAN *FLASH SALE*
PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNSRI ANGKATAN
2021**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**DAVE FARREL ZEFANYA
07031282126140**

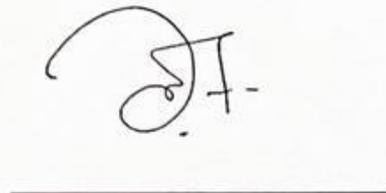
Pembimbing I

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**



Pembimbing II

**Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 198808292024211001**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. M. Husni Thamrin, M. Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS *STREAMER* DAN *FLASH SALE* PADA
LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI FISIP UNSRI ANGKATAN 2021**

SKRIPSI

Oleh :
Dave Farrel Zefanya
07031282126140

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198709072022031003
Ketua

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198810032024212001
Anggota

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001
Anggota

Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 198808292024211001
Anggota



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dave Farrel Zefanya
NIM : 07031282126140
Tempat dan Tanggal Lahir : Pekanbaru, 7 Agustus 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Streamer* Dan *Flash sale* Pada *Live Streaming* TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI Angkatan 2021

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Dave Farrel Zefanya
NIM. 07031282126140

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“GOD IS MY STRENGTH”

Skripsi Ini Dipersembahkan Kepada:

1. Bangsa dan Negara
2. Almamater, FISIP UNSRI
3. Orang Tua
4. Keluarga, Sahabat, dan Kerabat Terdekat
5. Diri Sendiri

ABSTRACT

TikTok live streaming has become a very popular marketing medium, allowing businesses to interact in real time with consumers. Therefore, in running live streaming, businesses apply various strategies, including utilizing the role of streamers and offering flash sale promotions to encourage consumer purchase interest. This study aims to determine the effect of streamer credibility and flash sales on TikTok live streaming on the purchasing interest of Communication Science students, FISIP UNSRI class of 2021. The research method used is quantitative with an explanatory approach. A sample of 80 respondents was taken using a nonprobability purposive sampling technique, with data collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. The theory used is the AIDDA theory, which stands for Attention, Interest, Desire, Decision, and Action. The results of the study show that partially the two independent variables, namely streamer credibility and flash sales, have a positive and significant effect on purchasing interest. Simultaneously, streamer credibility and flash sales also have a positive and significant effect on purchasing interest. The Adjusted R-Square value of 0.504 indicates that streamer credibility and flash sales affect students' purchasing interest by 50.4% and the remaining 40.9% is influenced by other variables outside the regression model of this study.

Keywords: *Flash sale, Live streaming, Purchase Intention, Streamer Credibility.*

Advisor I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 198808292024211001

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Live streaming TikTok telah menjadi media pemasaran yang sangat populer, yang memungkinkan pelaku usaha untuk dapat berinteraksi secara *real time* dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam menjalankan *live streaming*, pelaku usaha menerapkan berbagai strategi, termasuk memanfaatkan peran *streamer* dan menawarkan promosi *flash sale* untuk mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *streamer* dan *flash sale* pada *live streaming* TikTok terhadap minat beli mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI angkatan 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Sampel sebanyak 80 responden diambil menggunakan teknik *nonprobability purposive sampling*, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Teori yang digunakan ialah teori AIDDA, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision*, dan *Action*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kedua variabel independen, yaitu kredibilitas *streamer* dan *flash sale*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kredibilitas *streamer* dan *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,504 menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* dan *flash sale* memengaruhi minat beli mahasiswa sebesar 50,4% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

Kata kunci: *Flash sale, Kredibilitas Streamer, Live streaming, Minat Beli.*

Pembimbing I



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP. 198808292024211001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Berkah dan Karunia-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Streamer* Dan *Flash sale* Pada *Live streaming* TikTok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI Angkatan 2021”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan (*Advertising*) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti dengan senang hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan juga Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, saran, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Adi Inggit Handoko, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, saran, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
7. Kedua orang tuaku serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2021 Ilmu Komunikasi yang sedang sama-sama berjuang dalam pembuatan skripsi ini.

9. Semua pihak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti membutuhkan saran dan kritik yang dapat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam ranah ilmu komunikasi.

Palembang,

Dave Farrel Zefanya
NIM. 07031282126140

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Kerangka Teoritis	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Operasional Variabel	30
3.3 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	30
3.4 Data dan Sumber Data	32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Uji Asumsi Klasik	35
3.8 Teknik Analisis Data	36
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	39
4.1 TikTok	39
4.2 Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI	44
4.3 Karakteristik Responden	45
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
5.2 Analisis Deskriptif.....	48
5.3 Analisis Tabulasi silang.....	52
5.4 Uji Asumsi Klasik	58
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
5.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
5.7 Uji F (Simultan)	63
5.8 Uji T (Parsial).....	64
5.9 Pembahasan.....	65
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	68

6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden	45
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 5. 3 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 5. 4 Jawaban Responden Variabel Kredibilitas <i>Streamer</i>	49
Tabel 5. 5 Jawaban Responden Variabel <i>Flash sale</i>	50
Tabel 5. 6 Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	51
Tabel 5. 7 Tabulasi silang Jenis Kelamin dan Kredibilitas <i>Streamer</i>	52
Tabel 5. 8 Tabulasi silang Jenis Kelamin dan <i>Flash sale</i>	53
Tabel 5. 9 Tabulasi silang Jenis Kelamin dan Minat Beli	53
Tabel 5. 10 Tabulasi silang Frekuensi Menonton dan Kredibilitas <i>Streamer</i>	54
Tabel 5. 11 Tabulasi silang Frekuensi Menonton dan <i>Flash sale</i>	55
Tabel 5. 12 Tabulasi silang Frekuensi Menonton dan Variabel Minat Beli	55
Tabel 5. 13 Tabulasi silang Jenis Produk dan Kredibilitas <i>Streamer</i>	56
Tabel 5. 14 Tabulasi silang Jenis Produk dan <i>Flash sale</i>	57
Tabel 5. 15 Tabulasi silang Jenis Produk dan Minat Beli	58
Tabel 5. 16 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 5. 17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 5. 18 Hasil Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 5. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	63

Tabel 5. 20 Hasil Uji F	64
Tabel 5. 21 Hasil Uji T	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan bulanan	4
Gambar 1. 2 Konten TikTok terkait mahasiswa FISIP	5
Gambar 4. 2 <i>Flash sale</i> di <i>Live streaming</i> TikTok.....	43
Gambar 5. 1 Grafik <i>Scatterplot</i>	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok telah berkembang menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia. Tak heran dalam laporan We Are Social dan Meltwater, Indonesia berada di peringkat kedua dunia dengan 126,8 juta pengguna TikTok per Januari 2024. Kemudian jika dilihat dari segi usia, data tambahan dari Socialinsider.io menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 41,3%. Kemudian pada peringkat kedua ditempati oleh kelompok usia 25-34 tahun dengan persentase 38,4%, diikuti oleh kelompok usia 35-43 tahun dengan persentase 12,6%. Sementara kategori usia 45-54 tahun dan 55 tahun ke atas, masing-masing menunjukkan persentase 4,8% dan 2,9% dari total seluruh pengguna.

Jumlah pengguna yang begitu besar menjadikan TikTok sebagai lahan kesempatan bagi para pelaku usaha, terutama dengan hadirnya fitur *live streaming*. Kehadiran *live streaming* telah membawa perubahan besar dalam perdagangan *online*. Fitur ini memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara *real-time*, menciptakan pengalaman belanja yang mirip dengan belanja *offline*. Pelaku usaha dapat menunjukkan proses pembuatan atau penggunaan produk secara langsung, memberikan informasi yang lebih jelas tidak hanya sekadar gambar atau deskripsi tertulis. Konsumen bisa mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar dan dapat segera dijawab oleh pelaku usaha (*streamer*) sehingga informasi yang diberikan bisa lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Dengan akses langsung ke sumber informasi yang jelas, penonton ataupun calon konsumen merasa lebih yakin tentang kualitas dan manfaat produk, mengurangi keraguan

yang sering muncul dalam belanja *online* tradisional. Berdasarkan pernyataan dari *Seller Education Shop*, Shavira Artham, 80% penjualan di TikTok berasal dari *live streaming* (Septiani, 2024, katadata.co.id, diakses 22 September 2024). Angka ini menunjukkan betapa besarnya peran *live streaming* dalam strategi pemasaran di platform tersebut.

Kehadiran *live* sebagai salah satu media pemasaran, tentunya tidak dapat dipisahkan dari peran seorang *streamer* yang membawakan *live* tersebut. Peran *streamer* menjadi sangat penting, karena merekalah yang berinteraksi dengan para konsumen secara langsung dan juga melakukan kegiatan pemasaran (Putro *dkk.*, 2024). *Streamer* diharapkan mampu mendorong penonton untuk melanjutkan hingga tahap transaksi pembelian (Oktavianti *dkk.*, 2023). Tidak heran dalam menjalankan sesi *live streaming*, pelaku usaha memiliki strategi yang beragam. Ada pelaku usaha yang langsung bertindak sebagai *streamer* dan menjelaskan produknya sendiri, ada juga yang merekrut *host streamer*, bahkan ada yang bekerjasama dengan *influencer* atau artis untuk melakukan *live* dan mempromosikan produk mereka. Setiap *streamer* memiliki cara tersendiri dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dipasarkan (Sholihudin *dkk.*, 2024). Keunikan ini membantu menciptakan pengalaman berbeda bagi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, sebagai sumber informasi utama dalam sesi *live streaming*, kredibilitas *streamer* sangat penting. Tanpa kredibilitas, semua informasi yang diberikan oleh *streamer* akan sulit untuk diterima dan dipercaya. Produk terbaikpun dapat sulit untuk terjual karena konsumen akan selalu meragukan klaim yang disampaikan. Namun ketika konsumen merasa bahwa *streamer* kredibel, mereka cenderung mempercayai rekomendasi atau ulasan produk yang disampaikan. Dengan kredibilitas yang baik,

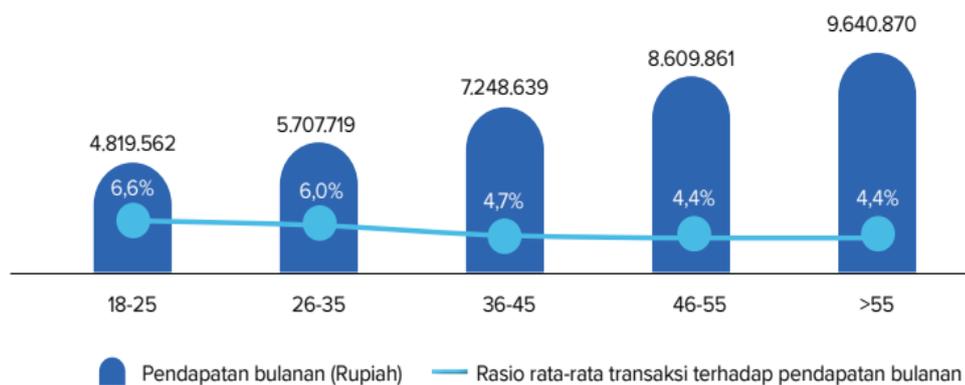
streamer dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya dapat memicu dorongan untuk melakukan pembelian.

Strategi lainnya yang sering diterapkan oleh pelaku usaha ialah *flash sale*. *Live streaming* sering kali disertai dengan *flash sale*, sehingga menarik penonton untuk bertransaksi selama sesi *live* berlangsung (Choirunnisa dkk., 2024). Penjualan singkat atau *flash sale* adalah jenis promosi penjualan yang menawarkan pelanggan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu yang singkat (Zakiyyah, 2018). Penawaran *flash sale* biasanya berlangsung hanya dalam beberapa waktu selama sesi *live streaming*, yang mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian. Produk yang dijual selama *flash sale* sering kali ditawarkan dengan diskon yang besar sehingga harganya jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga normal ataupun jika dibeli di luar sesi *live streaming*.

Flash sale yang dipandu oleh *streamer* kredibel akan menciptakan rasa urgensi yang lebih kuat. *Streamer* dapat memberikan keyakinan kepada penonton bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas dan diskon yang diberikan benar-benar merupakan kesempatan langka yang tidak boleh terlewatkan. Kemampuan *streamer* dalam berkomunikasi, memberikan demonstrasi produk, dan menjawab pertanyaan akan meningkatkan keterlibatan penonton, yang dapat berujung pada keputusan untuk membeli. *Streamer* dapat membujuk penonton untuk merasa bahwa mereka membutuhkan produk tersebut, apalagi ketika ada tawaran *flash sale* yang membuat pembelian terasa lebih menguntungkan. Dengan mengintegrasikan kredibilitas *streamer* dan strategi *flash sale*, pelaku usaha menciptakan keadaan yang mengajak penonton untuk lebih terlibat dalam aktivitas berbelanja. Penonton dihadapkan dengan strategi pemasaran yang didesain untuk memikat dan memberi

dorongan yang kuat sehingga berpotensi meningkatkan minat beli. Melihat besarnya potensi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam pengaruh kredibilitas *streamer* dan *flash sale* terhadap minat beli.

Menurut Tjiptono (2015), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan atau hasrat untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Manzil & Vania (2023), minat beli merupakan perasaan ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang menjadi awal mula keputusan pembelian konsumen. Minat beli adalah langkah awal dalam menciptakan permintaan untuk produk yang diinginkan, artinya semakin kuat minat beli seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Wee dkk., 2014)



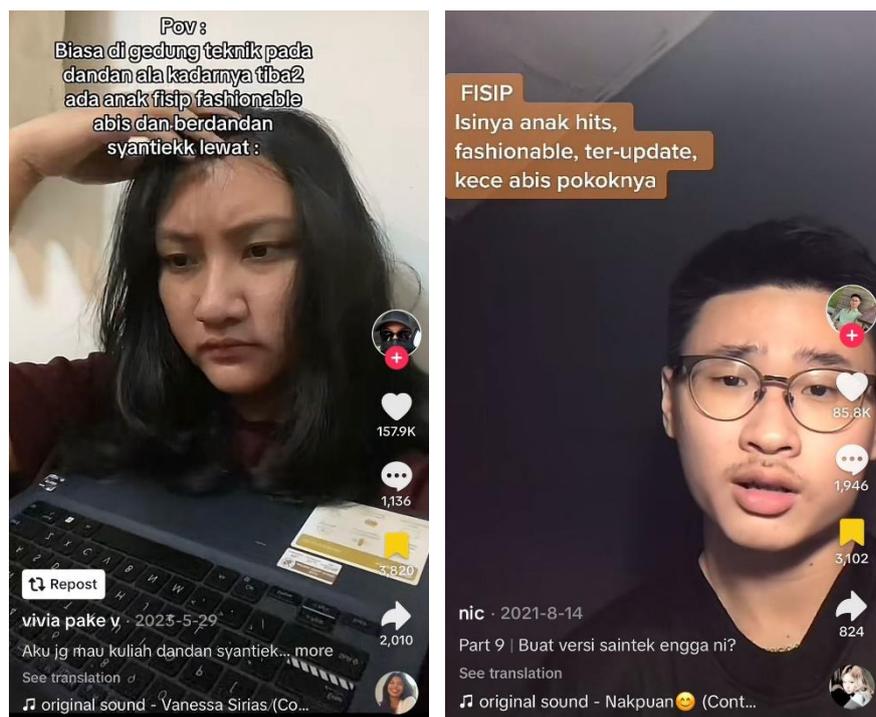
Gambar 1. 1 Rata-rata nilai transaksi terhadap pendapatan bulanan

Sumber: Laporan Kredivo dan Katadara Insight Center 2023

Berdasarkan laporan riset perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia yang dikeluarkan oleh Kredivo dan Katadata *Insight Center*, anak muda di kelompok rentang usia 18-25 memiliki persentase konsumsi paling tinggi. Walaupun rata-rata pendapatan per bulannya lebih kecil jika dibandingkan dengan kelompok umur tua, namun kelompok usia 18-25 tahun lebih banyak menggunakan pendapatannya

untuk berbelanja *online*. Rasio nilai transaksi per bulan terhadap rata-rata pendapatannya sebesar 6,6%. Angka ini menunjukkan bahwa anak muda cenderung memiliki aktivitas belanja yang lebih daripada kelompok usia lainnya.

Fenomena konsumsi anak muda ini dapat kita saksikan di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik atau biasa disebut mahasiswa FISIP. Mahasiswa FISIP terkenal dengan citranya yang *fashionable*. Bahkan berdasarkan survei yang dilakukan GenSINDO tentang gaya berpakaian mahasiswa, yang dilakukan tahun 2020 terhadap mahasiswa dari 17 universitas negeri dan swasta, FISIP menempati posisi pertama sebagai fakultas yang dinilai paling modis.



Gambar 1. 2 Konten TikTok terkait mahasiswa FISIP

Sumber: TikTok

Berdasarkan pengamatan peneliti, beberapa konten di TikTok juga memiliki penilaian yang serupa terhadap mahasiswa FISIP. Mahasiswa FISIP sering kali

dipandang sebagai individu yang sangat memperhatikan penampilan, selalu tampil keren, modis, dan mengikuti tren *fashion* terkini. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2023) pada mahasiswa FISIP UNSRI, yang menyatakan bahwa mahasiswa menggunakan barang bermerek untuk meningkatkan kepercayaan diri, serta selalu memperhatikan penampilan untuk menjaga citra diri. Oleh karena itu, kaitannya dengan minat beli menjadi sangat dekat apabila mempertimbangkan dorongan untuk selalu tampil menarik dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa.

Salah satu program studi dari FISIP UNSRI ialah ilmu komunikasi. Berdasarkan laporan *website* FISIP UNSRI, jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi mengalami peningkatan dari 262 pada tahun 2019, menjadi 295 pada tahun 2020, dan mencapai 310 pada tahun 2021. Jumlah ini merupakan yang terbanyak dibandingkan program studi lain sehingga dianggap cukup representatif. Atas dasar tersebut, peneliti memilih mahasiswa ilmu komunikasi untuk menjadi fokus penelitian ini. Pertimbangan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi cenderung lebih peka perhatiannya terhadap media karena secara akademis mempelajari media massa, termasuk bagaimana media sosial memengaruhi perilaku individu dan masyarakat, membuat relevansi yang lebih mendalam untuk meneliti pengaruh dari kredibilitas *streamer* dan *flash sale* pada *live streaming* TikTok terhadap minat beli mereka.

Selanjutnya, peneliti secara spesifik memilih mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI angkatan 2021. Mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2021, karena sudah berada di tahap akhir masa perkuliahan, banyak yang sambil bekerja atau melakukan kegiatan sampingan yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan.

Keterlibatan dalam pekerjaan paruh waktu, magang, atau bisnis kecil-kecilan memberikan mahasiswa akses lebih besar terhadap uang dibandingkan dengan saat mereka masih berada di awal masa perkuliahan. Dengan adanya pendapatan tambahan, mahasiswa 2021 cenderung memiliki daya beli yang lebih besar pula. Di samping itu, tekanan sosial juga memainkan peran penting. Ketika rekan-rekan seangkatan gaya hidupnya meningkat, dapat timbul dorongan sosial bagi mahasiswa lainnya untuk menyesuaikan diri agar tidak merasa tertinggal atau dianggap berbeda.

Hasil pra-riset peneliti pada 81 mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI Angkatan 2021 menunjukkan bahwa, 69,1% mahasiswa berbelanja *online* setidaknya satu sampai dua kali dalam sebulan, 8,6% mahasiswa berbelanja setidaknya tiga sampai empat kali dalam sebulan, dan 11,1% mahasiswa berbelanja *online* lebih dari lima kali dalam sebulan. Kemudian, peneliti juga melakukan pra-riset terkait *live streaming* di aplikasi TikTok, yang mengungkap bahwa 86,4% mahasiswa pernah menonton penjualan produk melalui *live streaming* di TikTok, dan 71,6% mahasiswa pernah berbelanja di TikTok.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad dkk. (2021) terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *streamer* terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian Hamidah dkk. (2024) kredibilitas *streamer* tidak mengurangi ataupun meningkatkan minat beli. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Suarantalla (2024) menunjukkan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian Sumartono (2022) yang menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan

hasil ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kredibilitas *streamer* dan promosi *flash sale* memengaruhi minat beli konsumen.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu sudah mengkaji kredibilitas *streamer* dan *flash sale*, penelitian ini menawarkan kebaruan. Pada penelitian terdahulu, kredibilitas *streamer* dan *flash sale* dikaji secara terpisah, pendekatan ini mengabaikan bagaimana keduanya sebenarnya saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggabungkan kedua variabel tersebut secara spesifik dalam konteks *live streaming*. Kombinasi variabel ini akan memberikan pandangan yang lebih luas dan mendalam tentang *live streaming* TikTok. Hal ini tidak hanya memberikan kebaruan dalam penelitian, tetapi juga relevan dalam perancangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Dengan mengangkat judul “Pengaruh kredibilitas *streamer* dan *flash sale* pada *live streaming* TikTok terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI Angkatan 2021”, peneliti berharap bisa mengisi kesenjangan dan menegaskan penelitian terdahulu, serta memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai minat beli mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *streamer* pada *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI angkatan 2021?

2. Apakah *flash sale* pada *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI angkatan 2021?
3. Apakah kredibilitas *streamer* dan *flash sale* pada *live streaming* TikTok secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI angkatan 2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka berikut adalah tujuan dari penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *streamer* pada *live streaming* TikTok terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI angkatan 2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* pada *live streaming* TikTok terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *streamer* dan *flash sale* pada *live streaming* TikTok secara simultan terhadap minat beli mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNSRI angkatan 2021.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha untuk menentukan strategi pemasaran digital yang tepat khususnya dalam ruang lingkup aplikasi TikTok agar dapat lebih mudah menarik konsumen. Bagi pengguna TikTok, penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman tentang bagaimana kredibilitas *streamer* dan *flash sale* pada *live streaming* dapat

memengaruhi minat beli mereka. Ini dapat membantu pengguna lebih bijak dalam penggunaan platform tersebut.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi kajian penggunaan platform media sosial TikTok serta dinamika perilaku konsumen. Penelitian ini juga berperan dalam memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis digital dalam memengaruhi minat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, J.H. 2023. *Perilaku Konsumtif Dalam Membentuk Personal Branding Pada Mahasiswa FISIP UNSRI*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Aprilia, L. & Suarantalla, R. 2024. Pengaruh Flash Sale, Diskon, Gratis Ongkir Dan Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Symposium of Economics and Bussines*, 2(5): 260–269.
- Belch, M. & Belch, G. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bytedance.com 2024. *History Of Bytedance*. Tersedia di <https://www.bytedance.com/> [Accessed 14 November 2024].
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing*. London: Pearson. Tersedia di <https://books.google.co.id/books?id=7gGzuAEACAAJ>.
- Chen, C.-C. & Lin, Y.-C. 2018. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1): 293–303.
- Choirunnisa, A., Wahono, B. & Rachmadi, K. 2024. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lokal Tas Di Tiktok Shop. – *Jurnal Riset Manajemen*, 13(2): 160–169.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. 2011. *Business Research Methods*. New York: McGraw Hill.
- Creswell, J.W. & Creswell, J.D. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dukalang, R., Taan, H. & Ismail, Y.L. 2022. Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1): 60–76.
- Efendy, O.U. 2007. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N. & Triadinda, D. 2023. Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok . *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5): 6320–6334.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fill, C. & Jamieson, B. 2006. *Marketing communications*. Edinburgh: Edinburgh : Heriot-Watt University.
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.

- Fisip.unsri.ac.id 2024. *Program Studi S1 Ilmu Komunikasi*. Tersedia di <https://fisip.unsri.ac.id/program-studi/program-studi-s1-ilmu-komunikasi/> [Accessed 15 November 2024].
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, R., Pangaribuan, C. & Luhur, C. 2024. Enhancing purchase intention in tiktok live-stream: the roles of streamers' credibility, interactivity, and perceived risk among generation z buyers. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2): 128–141.
- Haratua Pandjaitan, D.R. 2018. An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10).
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. & Birks, D.F. 2006. *Marketing Research An Applied Approach*. London: Pearson Education.
- Manzil, L.D. & Vania, A. 2023. The Influence of Live-Streamers on Something's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1): 217–221.
- Martien, N. & Fadli, U.M.D. 2024. Pengaruh Diskon Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee di Kecamatan Tempuran Kabupaten Karawang. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(6): 505–514.
- Morrisan, M.A. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, A., Dharta, F. & Kusumaningrum, R. 2021. Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1): 1–13.
- Mulia, C.P.A. & Ulfa, N.S. 2024. Pengaruh Perceived Content Entertainment, Perceived Product Informativeness, Dan Perceived Source Credibility Dalam Konten Tiktok Affiliate Terhadap Minat Beli Di Social Commerce Tiktok Shop. *Interaksi Online*, 12(4): 690–701.
- Nurhandayani, A., Syarief, R. & Najib, M. 2019. The Impact of SocialMedia Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4): 650–661.
- Octaviana, A.R., Komariah, K. & Mulia, F. 2022. Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buyin. *Management Studies and Entrepreneurship Journa*, 3(4): 1961–1970.

- Ohanian, R. 2013. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39–52.
- Oktavianti, A., Priharsari, D. & Purnomo, W. 2023. Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3): 1086–1092.
- Oliver, R. 2015. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: Routledge.
- Prasetyo, B.D., Febriani, N.S., Asmara, W.W., Tamitiadini, D.D., Destrity, N.A., Avina, D.A.A. & Illahi, A.K. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Pratama, A.P. & Yoedtadi, M.G. 2021. Pengaruh Diskon 9.9 Super Shopping Day Shopee terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Shopee. *Prologia*, 5(1): 204–209.
- Putri, R.D., Setyawan, D., Putra, R. & Khatimah, H. 2023. Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 1(1): 12–26.
- Putro, D.W., Fadhillah, I. & Fitriyasari, A. 2024. Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(2): 564–574.
- seller-id.tokopedia.com 2024. *Flash Deal LIVE*. Tersedia di https://seller-id.tokopedia.com/university/essay?knowledge_id=652546554889986&default_language=id-ID&identity=1 [Accessed 18 Desember 2024].
- Septiani, L. 2024. *80% Penjualan di Tiktok Shop Indonesia via Live Streaming*. Katadata.co.id. Tersedia di <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming> [Accessed 22 September 2024].
- Setianingsih, F.E. & Aziz, F. 2022. Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2): 107–116.
- Sholihudin, N., Suraya Ulfa, N. & Styabudi, D. 2024. Pengaruh Kelengkapan Informasi, Akurasi Informasi, Kepercayaan Streamer, Dan Streamer Attractiveness Terhadap Perceived Persuasiveness Yang Dialami Penonton Shopee Live. *Interaksi Online*, 12(3): 276–288.

- Socialinsider.io 2024. *TikTok Stats 2024 for a top-notch marketing strategy*. Tersedia di <https://www.socialinsider.io/social-media-statistics/tiktok-statistics> [Accessed 26 Agustus 2024].
- Song, C. & Liu, Y. 2021. The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Stewart, P. 2018. *The Live Streaming Handbook*. New York: Routledge.
- Sugiyono 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumartono, F. 2022. *Pengaruh Iklan, Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online*. Doctoral dissertation. Universitas Putra Bangsa.
- Support.tiktok.com 2024. *Using Tiktok*. Tersedia di <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok> [Accessed 14 November 2024].
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Todor, R. 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(1): 51–56.
- VanderStoep, S.W. & Johnson, D.D. 2008. *Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches*. Research Methods for the Social Sciences. San Francisco: Wiley.
- We Are Social & Meltwater 2024. *Digital 2024 Global Overview Report*.
- Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K. & Ishak, N. 2014. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2): 378–397.
- Wongkitrungrueng, A. & Assarut, N. 2020. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117: 543–556.
- Xu, X., Wu, J.-H. & Li, Q. 2020. What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21: 144.
- Zakiyyah, A.M. 2018. Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online "Pulchragallery." *urnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1): 63–70.