

Analisis Perbandingan Minat Beli Mahasiswa S1 IBM Asmi Angkatan 2022 Melalui Live Tiktok Dan Video Racun Tiktok

Estania Aulia¹, Marisi Pakpahan¹

^{1,2}Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Sekretari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 24, 206

Revised Agustus 25, 206

Accepted Agustus 25, 206

Kata Kunci:

Minat Beli,
Live TikTok,
Video Racun TikTok,
TikTok Shop

Keyword:

*Purchase Interest,
Live TikTok,
TikTok Poison Video,
TikTok Shop*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menghadirkan berbagai bentuk strategi pemasaran digital, seperti Live TikTok dan Video Racun TikTok. Kedua bentuk konten tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan informasi produk dan menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan minat beli mahasiswa S1 IBM asmi angkatan 2022 melalui Live TikTok, mendeskripsikan minat beli melalui Video Racun TikTok, serta menganalisis perbedaan minat beli antara kedua bentuk konten tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif. Populasi penelitian berjumlah 144 mahasiswa S1 IBM asmi angkatan 2022, dengan sampel sebanyak 106 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling berdasarkan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 1-4 yang mengukur empat indikator minat beli. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas Shapiro-Wilk, dan Paired Sample t-test. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata Live TikTok sebesar 23,3491 dan Video Racun TikTok sebesar 24,0755. Uji Paired Sample t-test menghasilkan $t = -0,791$ dengan Sig. (2-tailed) = 0,431, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua bentuk konten.

ABSTRACT

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed digital marketing by introducing features such as TikTok Live and TikTok Product Recommendation Videos. These two content formats differ in the way they present product information and engage consumers. This study aims to examine the purchase intention of IBM asmi undergraduate students from the Class of 2022 through TikTok Live and TikTok Product Recommendation Videos and to analyze whether significant differences exist between these two content formats. This study employed a quantitative comparative approach. The population consisted of 144 IBM asmi undergraduate students from the Class of 2022, with a sample of 106 respondents selected using probability sampling with a simple random sampling technique based on the Slovin formula. Data were collected using a four-point Likert scale questionnaire measuring four indicators of purchase intention and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, the Shapiro-Wilk normality test, and the Paired Sample t-test. The mean purchase intention score was 23.35 for TikTok Live and 24.08 for TikTok Product Recommendation Videos. The Paired Sample t-test produced $t = -0.791$ and Sig. (2-tailed) = 0.431, indicating no statistically significant difference between the two content formats.



Corresponding Author:

Estania Aulia
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Sekretari
Institut Bisnis dan Multimedia asmi, Jakarta, Indonesia
Email: estania.aulia@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet saat ini membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal belanja online. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok. Aplikasi ini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran digital melalui fitur Live streaming dan video pendek. TikTok sangat digemari oleh generasi Z, termasuk mahasiswa, karena mampu menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan mudah diakses kapan saja.

Dalam dunia pemasaran digital, TikTok menawarkan dua strategi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, yaitu Live streaming dan konten promosi berupa video pendek yang dikenal sebagai “video racun TikTok”. Live streaming memberikan kesempatan bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung (real-time), sementara video racun TikTok lebih berfokus pada penyajian konten yang persuasif dan kreatif untuk menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam Journal of Business and Market Innovations, Live streaming memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli dan keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini disebabkan adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen yang mampu meningkatkan rasa percaya. Selain itu, kombinasi antara Live streaming dan video marketing dapat menjelaskan sebesar 48,4% terhadap variasi minat beli konsumen [1]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa fitur Live streaming di TikTok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 47,7% [2].

Di sisi lain, konten video pendek di TikTok juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Live streaming dan content marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 79,8% terhadap minat beli konsumen [3]. Video racun TikTok, yang umumnya berisi ulasan, rekomendasi, maupun storytelling produk, mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. “Racun TikTok” merupakan istilah untuk konten yang menampilkan informasi mengenai suatu produk, seperti unboxing maupun ulasan menarik, sehingga mampu memunculkan rasa tertarik dan penasaran pada penonton [4]. Konten tersebut juga dapat berupa pembahasan aktivitas belanja atau rekomendasi tempat membeli berbagai barang menarik [5].

Minat beli merupakan konsep dalam perilaku konsumen yang menggambarkan adanya kecenderungan serta dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli dapat dipahami sebagai respon konsumen yang muncul karena adanya rangsangan dari luar, seperti promosi, konten digital, maupun rekomendasi dari orang lain [6]. Minat beli juga berkaitan dengan adanya perencanaan dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian dan tidak hanya berhenti pada rasa tertarik, tetapi sudah mengarah pada niat yang lebih jelas untuk memiliki produk tersebut [7].

Live TikTok merupakan fitur yang memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli secara daring tanpa bertatap muka secara langsung. Melalui fitur ini, penjual dapat memasarkan produknya secara real time sehingga konsumen dapat memperoleh penjelasan detail mengenai produk dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Live streaming juga dapat berfungsi sebagai

media komunikasi pemasaran digital karena menciptakan interaksi antara penjual dan audiens, menampilkan detail produk, dan memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda [8].

Terdapat perbedaan karakteristik antara Live streaming dan video racun di TikTok dalam memengaruhi minat beli. Live streaming lebih mengandalkan interaksi langsung, transparansi produk, serta dorongan untuk segera membeli, seperti adanya promo terbatas maupun stok yang sedikit. Sementara itu, video racun TikTok lebih menitikberatkan pada kekuatan visual, storytelling, dan pengulangan konten yang secara tidak langsung mampu membangun keinginan konsumen. Sejauh ini, penelitian yang ada umumnya hanya membahas pengaruh Live streaming atau content marketing secara terpisah. Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian, terutama dalam membandingkan secara langsung efektivitas kedua strategi tersebut, khususnya pada mahasiswa sebagai konsumen digital.

Di IBM asmi, gambaran awal memperlihatkan bahwa 53,8% responden memilih Video Racun TikTok, sedangkan 46,2% memilih Live TikTok sebagai konten yang lebih berkaitan dengan ketertarikan membeli. Persentase tersebut menggambarkan kecenderungan pilihan awal responden dan tidak digunakan sebagai bukti hubungan sebab-akibat. Selisih proporsi itu menjadi dasar untuk menguji lebih lanjut apakah skor minat beli melalui kedua media benar-benar berbeda secara statistik pada mahasiswa S1 IBM asmi angkatan 2022. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis minat beli melalui Live TikTok, mendeskripsikan dan menganalisis minat beli melalui Video Racun TikTok, serta menguji perbedaan minat beli melalui kedua bentuk konten tersebut.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif komparatif. Penelitian komparatif merupakan salah satu bentuk penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk membandingkan dua atau lebih kelompok, kondisi, atau variabel dengan maksud mengidentifikasi persamaan maupun perbedaan di antara variabel tersebut. Penelitian ini menitikberatkan pada upaya untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara kelompok yang dibandingkan [9].

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa S1 IBM asmi angkatan 2022 yang berjumlah 144 orang. Sampel dinyatakan sebagai suatu bagian dari populasi yang elemennya dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu untuk dimanfaatkan sebagai sumber data primer [10]. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling karena setiap mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 106 responden [11], [12].

2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses menerjemahkan konsep yang bersifat abstrak menjadi indikator yang dapat diamati dan diukur. Konstruk minat beli dijabarkan ke dalam empat indikator, yaitu ketertarikan, keinginan membeli, niat membeli, dan tindakan potensial. Setiap indikator diukur melalui dua butir pernyataan sehingga masing-masing konteks pengukuran terdiri atas delapan butir dengan skala Likert 1-4 [13]. Karena menggunakan desain komparatif, konstruk yang sama diukur pada dua konteks yang berpasangan, yaitu minat beli melalui Live TikTok (Y1) dan minat beli melalui Video Racun TikTok (Y2).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Minat Beli

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Minat Beli (Y1 dan Y2)	Ketertarikan	Perasaan tertarik terhadap produk; ketertarikan mencari informasi lebih lanjut.	Likert
Minat Beli (Y1 dan Y2)	Keinginan membeli	Keinginan memiliki atau membeli produk; dorongan mencoba produk yang ditawarkan.	Likert
Minat Beli (Y1 dan Y2)	Niat membeli	Rencana melakukan pembelian dalam waktu dekat; kesediaan membeli ketika memiliki kesempatan.	Likert
Minat Beli (Y1 dan Y2)	Tindakan potensial	Kecenderungan benar-benar membeli; kemungkinan melakukan pembelian setelah melihat promosi.	Likert

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

2.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner atau angket tertutup. Penyebaran angket dilakukan secara daring melalui Google Form sehingga responden dapat mengisi kuesioner tanpa harus bertatap muka langsung. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval 1-4, yaitu Sangat Setuju dengan bobot 4, Setuju dengan bobot 3, Tidak Setuju dengan bobot 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1. Setiap responden menjawab delapan pernyataan untuk masing-masing konteks. Jawaban kemudian ditabulasi menjadi skor Y1 dan Y2, dideskripsikan secara terpisah, serta dibandingkan sesuai dengan tujuan penelitian.

2.5 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul dengan menghitung rata-rata, simpangan baku, dan varians. Sebelum uji beda dilakukan pengujian persyaratan analisis, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Validitas digunakan untuk menilai apakah setiap butir kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diukur [14], sedangkan reliabilitas dianalisis dengan metode Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi jawaban [15]. Uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk dengan taraf signifikansi 0,05. Uji beda rata-rata menggunakan Paired Sample t-test karena skor minat beli melalui Live TikTok (Y1) dan Video Racun TikTok (Y2) berasal dari responden yang sama. Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan; jika lebih besar atau sama dengan 0,05, tidak terdapat bukti statistik yang cukup mengenai perbedaan rata-rata kedua pengukuran.

Penelitian dilaksanakan di Institut Bisnis dan Multimedia asmi, Jalan Acuan Kuda Raya No.1, RT.1/RW.05, Kelurahan Kayu Putih, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung kurang lebih tiga bulan, yaitu 6 April 2026 hingga 30 Juli 2026.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap butir dengan r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 0,05. Seluruh nilai r hitung pada delapan butir Y1 dan delapan butir Y2 lebih besar daripada r tabel 0,361, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid serta layak digunakan untuk mengukur minat beli mahasiswa pada kedua konteks konten TikTok. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852 untuk Y1 dan 0,915 untuk Y2. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas 0,60, sehingga instrumen pada kedua pengukuran dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	--------------------	-----------	------------------	------------

Live TikTok (Y1)	0,496-0,830	0,361	0,852	Valid dan reliabel
Video Racun TikTok (Y2)	0,702-0,888	0,361	0,915	Valid dan reliabel

Sumber: Hasil data olahan penelitian, 2026

3.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk. Variabel Live TikTok memiliki nilai Sig. sebesar 0,098, sedangkan variabel Video Racun TikTok memiliki nilai Sig. sebesar 0,062. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data pada variabel Live TikTok dan Video Racun TikTok berdistribusi normal dan pengujian perbedaan rata-rata dapat dilanjutkan dengan Paired Sample t-test.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk

Variabel	Statistic	df	Sig.
Live TikTok (Y1)	0,979	106	0,098
Video Racun TikTok (Y2)	0,977	106	0,062

Sumber: Hasil data olahan penelitian, 2026

3.3 Statistik Deskriptif

Jumlah responden penelitian adalah 106 orang. Skor minat beli melalui Live TikTok (Y1) memiliki nilai minimum 9,00, maksimum 31,00, rata-rata 23,3491, dan standar deviasi 6,11640. Skor minat beli melalui Video Racun TikTok (Y2) memiliki nilai minimum 11,00, maksimum 31,00, rata-rata 24,0755, dan standar deviasi 5,60900. Nilai rata-rata Y2 lebih tinggi daripada rata-rata Y1, sehingga secara deskriptif mahasiswa S1 IBM asmi angkatan 2022 memperlihatkan kecenderungan minat beli yang sedikit lebih tinggi melalui Video Racun TikTok. Selisih rata-rata sebesar 0,72642 masih harus diuji secara inferensial sebelum dapat dinyatakan sebagai perbedaan yang signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
Live TikTok (Y1)	106	9,00	31,00	23,3491	6,11640
Video Racun TikTok (Y2)	106	11,00	31,00	24,0755	5,60900

Sumber: Hasil data olahan penelitian, 2026

3.4 Uji Beda Rata-Rata

Paired Sample t-test menghasilkan selisih rata-rata Y1-Y2 sebesar -0,72642. Tanda negatif menunjukkan bahwa rata-rata skor minat beli melalui Live TikTok lebih rendah daripada rata-rata skor melalui Video Racun TikTok. Nilai t sebesar -0,791 dengan df 105 dan Sig. (2-tailed) sebesar 0,431. Karena 0,431 lebih besar dari 0,05, selisih rata-rata tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, rata-rata Video Racun TikTok yang lebih tinggi secara deskriptif belum cukup untuk membuktikan adanya perbedaan minat beli pada populasi yang diteliti.

Tabel 5. Hasil Uji Beda Rata-Rata dengan Paired Sample t-test

Pasangan Variabel	Mean Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Live TikTok (Y1) - Video Racun TikTok (Y2)	-0,72642	-0,791	105	0,431

Sumber: Hasil data olahan penelitian, 2026

3.5 Minat Beli Mahasiswa melalui Live TikTok

Minat beli mahasiswa melalui Live TikTok dideskripsikan dari 106 responden. Skor Y1 berada pada rentang 9,00-31,00 dengan rata-rata 23,3491 dan standar deviasi 6,11640. Karena instrumen terdiri atas delapan butir berskala 1-4, rentang teoretisnya adalah 8-32 dengan titik tengah 20. Rata-rata Y1 yang berada di atas titik tengah menggambarkan kecenderungan minat beli yang positif melalui Live TikTok. Temuan ini bersifat deskriptif sehingga tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa Live TikTok menyebabkan perubahan minat beli.

Kelayakan interpretasi tersebut didukung oleh kualitas instrumen. Delapan butir Y1 memiliki r hitung 0,496-0,830, seluruhnya lebih besar daripada r tabel 0,361. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852 juga menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Secara substantif, tanggapan positif responden dapat dijelaskan melalui karakteristik Live TikTok yang memungkinkan penjual memperlihatkan bentuk produk, mendemonstrasikan cara penggunaan, memberikan penjelasan secara real time, serta merespons pertanyaan penonton selama siaran berlangsung [8]. Temuan deskriptif ini sejalan dengan penelitian yang melaporkan adanya pengaruh signifikan Live streaming terhadap minat beli dan keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop [1], serta hasil penelitian mengenai Live streaming di TikTok Shop terhadap minat beli mahasiswa [2].

3.6 Minat Beli Mahasiswa melalui Video Racun TikTok

Minat beli mahasiswa melalui Video Racun TikTok juga dideskripsikan dari 106 responden. Skor Y2 berada pada rentang 11,00-31,00 dengan rata-rata 24,0755 dan standar deviasi 5,60900. Nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah teoretis 20 menunjukkan kecenderungan minat beli yang positif. Standar deviasi Y2 yang lebih kecil daripada Y1 menandakan bahwa jawaban responden pada Video Racun TikTok relatif lebih homogen. Seluruh delapan butir Y2 dinyatakan valid dengan r hitung 0,702-0,888 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915.

Video Racun TikTok umumnya disajikan dalam bentuk video pendek yang memuat ulasan, rekomendasi, unboxing, pengalaman penggunaan, serta penjelasan singkat mengenai keunggulan produk. Konten dapat ditonton kapan saja, diputar ulang, dibagikan, lalu muncul kembali melalui sistem rekomendasi TikTok. Paparan visual yang ringkas dapat menumbuhkan rasa ingin tahu serta mendorong mahasiswa mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Penjelasan tersebut sesuai dengan konsep Racun TikTok sebagai tren konten produk berupa unboxing dan ulasan menarik yang dapat menimbulkan ketertarikan serta rasa penasaran [4]. Penelitian lain juga menemukan hubungan signifikan antara terpapar video Racun TikTok dan keputusan pembelian produk kecantikan [16], sedangkan content marketing dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok [3].

3.7 Perbandingan Minat Beli melalui Live TikTok dan Video Racun TikTok

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata minat beli melalui Video Racun TikTok sebesar 24,0755, sedangkan rata-rata melalui Live TikTok sebesar 23,3491. Selisih Y1-Y2 sebesar -0,72642 menunjukkan bahwa secara deskriptif Video Racun TikTok memiliki rata-rata sedikit lebih tinggi. Namun, Paired Sample t-test menghasilkan $t = -0,791$, $df = 105$, dan $\text{Sig. (2-tailed)} = 0,431$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa selisih rata-rata kedua pengukuran tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, data belum memberikan bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa minat beli melalui Video Racun TikTok berbeda dari minat beli melalui Live TikTok pada mahasiswa S1 IBM asmi angkatan 2022.

Hasil ini dapat dipahami karena Live TikTok dan Video Racun TikTok sama-sama memiliki daya tarik yang kuat, meskipun dengan cara yang berbeda. Live TikTok memberikan pengalaman yang lebih interaktif karena mahasiswa dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan dari penjual, serta bertanya secara real-time. Di sisi lain, Video Racun TikTok memberikan pengalaman yang lebih praktis karena kontennya singkat, mudah dipahami, menarik secara visual, serta dapat ditonton kapan

saja. Keunggulan masing-masing media dapat saling mengimbangi, sehingga perbedaan minat beli yang muncul tidak sampai signifikan secara statistik.

Baik Live TikTok maupun Video Racun TikTok sama-sama mampu memberikan informasi, menarik perhatian, menumbuhkan rasa ingin tahu, serta mendorong keinginan untuk membeli. Live TikTok membentuk minat beli melalui interaksi langsung dan kejelasan informasi produk, sedangkan Video Racun TikTok membentuk minat beli melalui visualisasi produk, ulasan menarik, serta penyampaian yang singkat. Oleh karena itu, pelaku bisnis tidak harus hanya memilih salah satu. Video Racun TikTok dapat digunakan untuk menarik perhatian awal konsumen melalui konten singkat, visual, dan persuasif, sedangkan Live TikTok dapat digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci, menjawab pertanyaan konsumen, serta memperkuat kepercayaan sebelum pembelian dilakukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap data 106 mahasiswa S1 IBM asmi angkatan 2022, minat beli melalui Live TikTok menunjukkan kecenderungan yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 23,3491, sedangkan minat beli melalui Video Racun TikTok juga menunjukkan kecenderungan yang positif dengan nilai rata-rata sebesar 24,0755. Nilai Video Racun TikTok lebih tinggi sebesar 0,7264 poin dibandingkan Live TikTok. Namun, hasil uji Paired Sample t-test menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan dengan $t = -0,791$ dan $\text{Sig. (2-tailed)} = 0,431 > 0,05$. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan minat beli mahasiswa S1 IBM asmi angkatan 2022 yang signifikan melalui Live TikTok dan Video Racun TikTok, sehingga kedua jenis konten tersebut menunjukkan tingkat minat beli yang relatif setara. Pelaku bisnis dapat mengintegrasikan Video Racun TikTok dan Live TikTok karena masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda dalam menarik perhatian, memberikan penjelasan, dan memperkuat kepercayaan konsumen.

REFERENSI

- [1] R. S. Putri, E. Salim, and D. A. Putri, "Live Streaming, Frekuensi Video Marketing, dan Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop," *Journal of Business and Market Innovations (JBMI)*, vol. 2, pp. 10-26, 2026.
- [2] M. Rinianto and S. Fatimah, "Pengaruh Live Streaming Di Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya," *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 13, pp. 1-12, 2025.
- [3] N. Nurani and A. Nugraha, "Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di TikTok," *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, vol. 5, no. 2, pp. 642-648, 2025, doi: 10.38035/jim.v4i2.928.
- [4] M. D. Triyanti, E. L. K. Merah, G. P. Gratia, T. Paringa, and C. H. Primasari, "Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19," *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 193-200, 2022.
- [5] R. S. M. Manurung, F. Y. Dharta, and F. M. Lubis, "Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix," vol. 16, no. 10, pp. 7559-7568, 2022.
- [6] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, pp. 18-25, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.115.
- [7] Z. N. Rohma, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Value Dimediasi Oleh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Scarlett Pada Aplikasi Tiktok Shop)," 2025.
- [8] I. N. I. Maulani, "Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir," *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, vol. 7, no. 1, pp. 37-52, 2024, doi: 10.24076/pikma.v7i1.1686.

- [9] D. Suganda, R. Haura, S. Widodo, and Y. Datu, “Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif,” *Jurnal EQUILIBRIUM*, vol. 5, Jan. 2024.
- [10] K. Abdullah, M. Jannah, U. Aiman, S. Hasda, Z. Fadilla, N. Taqwin, Masita, K. N. Ardiawan, and M. E. Sari, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2022.
- [11] I. Dewi, H. Khotimah, R. Nasution, Zulpan, T. Hariyati, and A. Rusli, “Teori populasi dan pengambilan sampel,” *Jurnal Literasiologi*, vol. 14, no. 2, pp. 1-9, 2023.
- [12] A. Fadel, A. Wasesa, A. F. Utami, and N. F. Laily, “Analisis Minat Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim Jurusan Ekonomi Pembangunan Semester 7 Tentang Perencanaan Setelah Lulus,” vol. 10, no. 19, pp. 64-73, 2024.
- [13] L. Lasmita and M. Muspawi, “Literatur Review: Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan: Teori dan Aplikasi,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 3, pp. 42925-42931, 2024.
- [14] H. L. Sutrisna and H. Kuswara, “Efektivitas Sistem Informasi Monitoring Delay Berbasis Web Terhadap Pengiriman Barang PT. Metindo Erasakti Bekasi,” *Indonesian Journal on Networking and Security*, vol. 7, no. 1, pp. 7-12, 2018.
- [15] B. Nurcahyo, “Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 14, 2018.
- [16] P. Sadjijo, G. Krisnando, Nathanael, and H. S. Adzkya, “Dampak Video #Racuntiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan,” vol. 7, pp. 1711-1726, 2024.