

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *SHORT VIDEO*
MARKETING, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS
GLOW (STUDI KASUS TOKO MSGLOWTANGERANG.ID DI SHOPEE)**

SKRIPSI

OLEH :

VEDRICO FIRDAUS SIMARMATA

2020300004

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING, SHORT VIDEO*
MARKETING, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS
GLOW (STUDI KASUS TOKO MSGLOWTANGERANG.ID DI SHOPEE)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana pada Program Studi Administrasi Niaga Fakultas Bisnis**

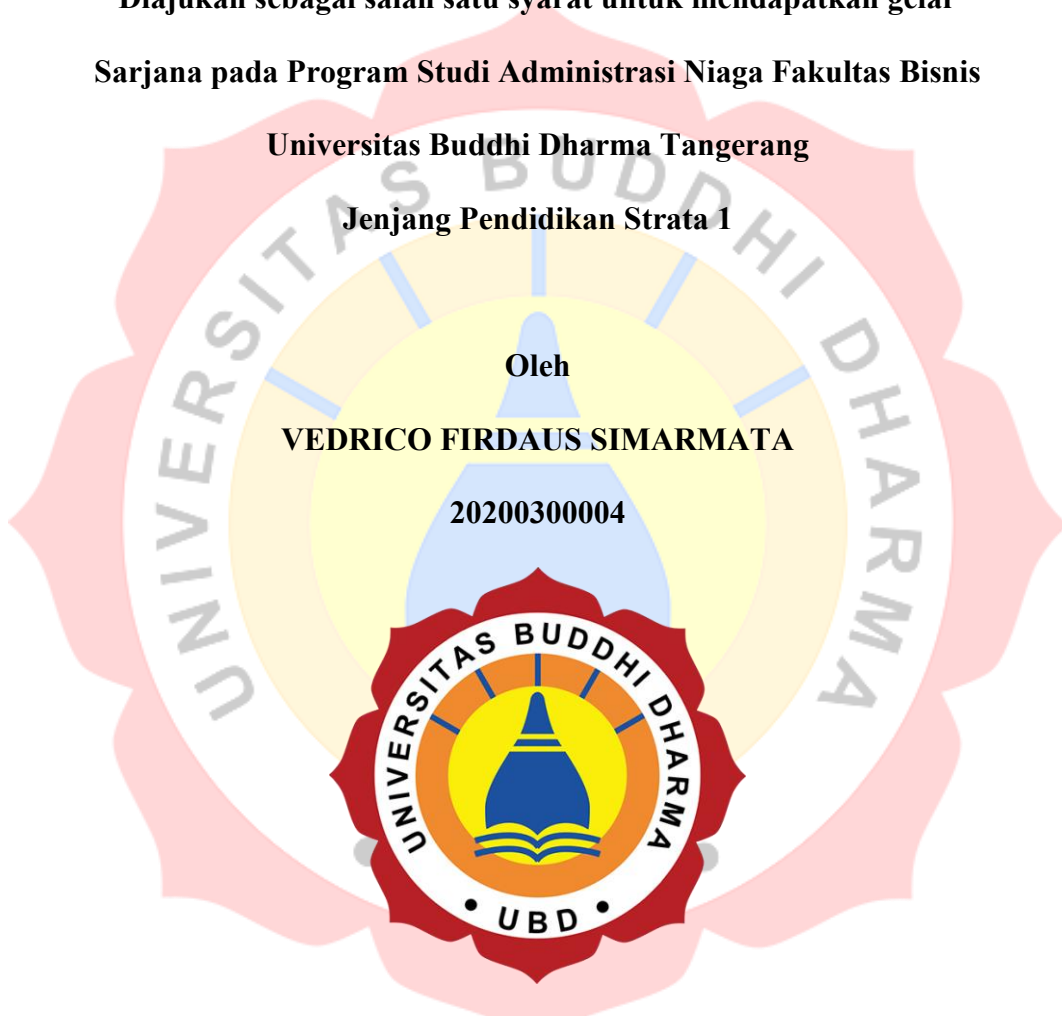
Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh

VEDRICO FIRDAUS SIMARMATA

20200300004



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGRANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

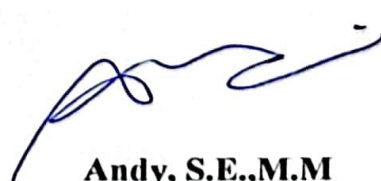
Nama Mahasiswa : Vedrico Firdaus Simarmata
NIM : 20200300004
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Short Video Marketing*, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 22 September 2023.

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003
Andy, S.E., M.M
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Short Video Marketing*, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Vedrico Firdaus Simarmata

NIM : 20200300004

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B.).

Tangerang, 01 Februari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M
NIDN : 0427068101



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Vedrico Firdaus Simarmata
NIM : 20200300004
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping, Short Video Marketing*, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003

Tangerang, 01 Februari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Vedrico Firdaus Simarmata
NIM : 20200300004
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming Shopping, Short Video Marketing*, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 26 Februari 2024.

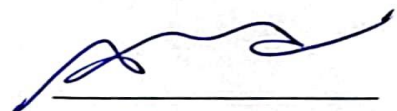
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr.Sutrisna,S.E.,SH.,M.M.,M.Kn
NIDN : 0421077402



Penguji I : Andy,S.E.,M.M
NIDN : 0427068101



Penguji II : Puti Lenggo Ginny,ST.,MBA
NIDN : 0406118803



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr.Dian Anggraeni,S.E.,M.Si
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 01 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Vedrico Firdaus Simarmata

NIM : 20200300004

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh:

Nim : 20200300004
Nama : Vedrico Firdaus Simarmata
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharmas, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Live Streaming Shopping, Short Video Marketing dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Pembelian)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data(database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian Pernyataan Ini Saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Februari 2024



(Vedrico Firdaus S)

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING*, *SHORT VIDEO MARKETING*, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MSGLOW (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh live streaming shopping, short video marketing, Promosi terhadap minat beli pada pengguna ms glow di aplikasi shopee . Teknik pengambilan sample menggunakan metode *Snowball Sampling* dengan jumlah sample 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t diperoleh pengaruh variabel X1 terhadap Y secara parsial nilai t hitung $1.686 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,095 < 0,05$ menunjukan bahwa live streaming shopping berpengaruh terhadap minat beli, maka H_a diterima H_o ditolak , pengaruh variabel X2 terhadap Y secara parsial nilai t hitung $3.677 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukan bahwa short video marketing berpengaruh terhadap minat beli, maka H_a diterima H_o ditolak , pengaruh variable X3 terhadap Y secara parsial t hitung $5.873 > 0,166071$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli , maka H_a diterima H_o ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis f diperoleh f hitung $74.429 > f$ tabel 2,7 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_a diterima H_o ditolak atau dengan kata lain Live Streaming Shopping (X1), Short Video Marketing (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci : live streaming shopping, short video marketing , Promosi, dan minat beli.

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING, SHORT VIDEO MARKETING, AND PROMOSI ON INTEREST IN BUYING MSGLOW PRODUCTS (Case Study of the Msglowtangerang.id Store on Shopee)

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence live streaming shopping, short video marketing, layout design has on purchasing interest among MS Glow users in the Shopee application. The type of research carried out in this research is online. The population in this research is the people of Jabodetabek and outside Jabodetabek. The sampling technique uses the method *Snowball Sampling* with a sample size of 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer this research hypothesis is multiple regression.

Based on the results of testing the *t* hypothesis, it was found that the influence of variable *Y* partially, the *t* value is $3,456 > 0.166071$ with a significance level of $0.000 > 0.05$, indicating that short video marketing has an effect on buying interest, then *H_a* is accepted, *H_o* is rejected, the influence of variable *X₃* on *Y* partially *t* is $5,832 > 0.166071$ with The significant level of $0.000 < 0.05$ shows that the layout design influences purchasing interest, so *H_a* is accepted and *H_o* is rejected. The results of this research show that there is a significant influence between Live streaming shopping, short video marketing, layout design

Based on the results of hypothesis testing *f*, it is obtained that *f* count is $72,698 > f$ table 2.7 and a significant value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that *H_a* is accepted *H_o* is rejected or in other words Live Streaming Shopping (*X₁*), Short Video Marketing (*X₂*), and Promosi (*X₃*) simultaneously influences Purchase Interest (*Y*).

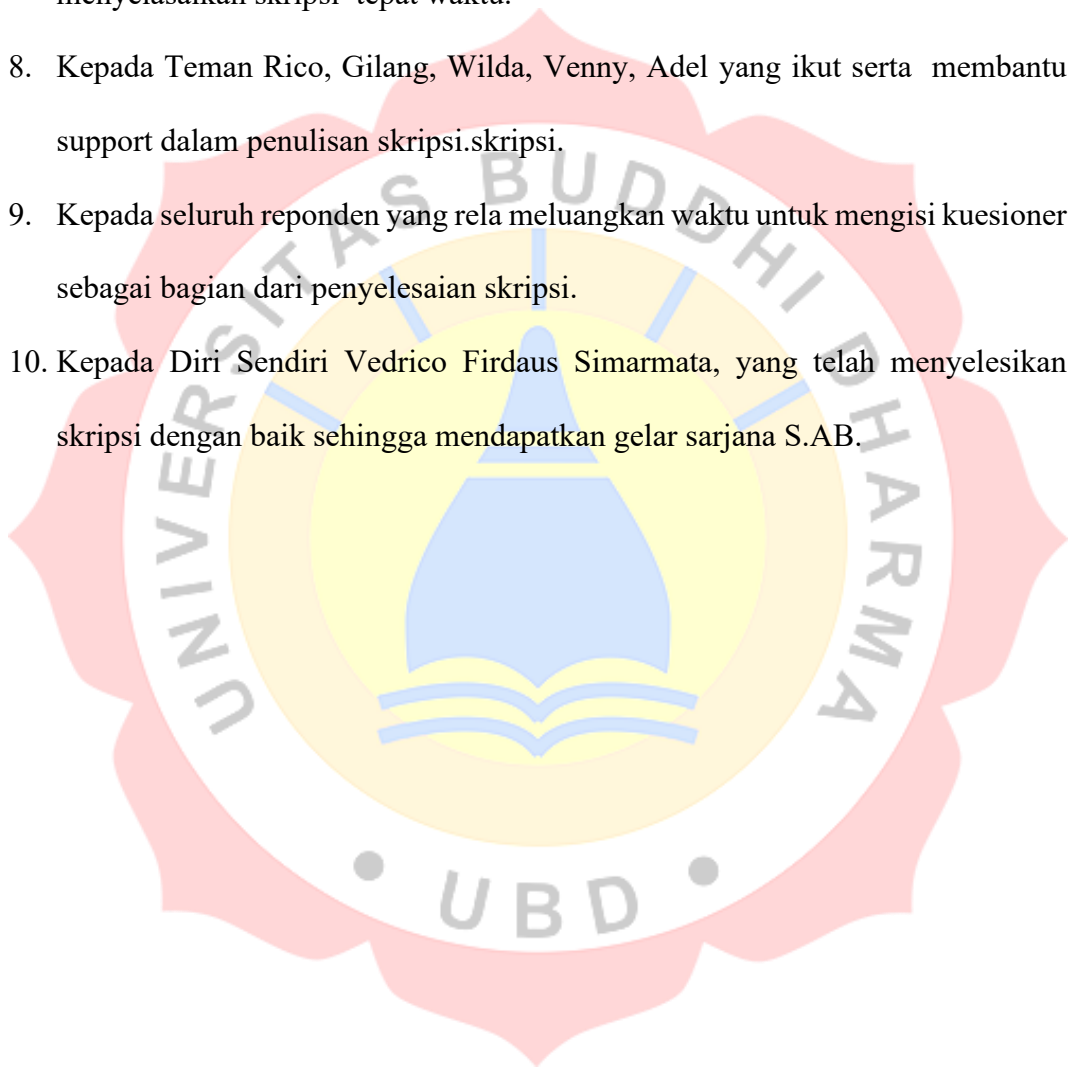
Keywords : live streaming shopping, short video marketing, layout design, and purchase interest.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Rahmat Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh live streaming shopping, short video marketing, dan Promosi, Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW (Studi toko Msglowtangerang.id di Shopee)”. Penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada program S1 Konsentrasi Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan pihak lain. Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat,

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing materi yang telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan demi terwujudnya skripsi ini sehingga dapat selesai tepat waktu
5. Kepada Orang Tua yang selalu mendukung dan berdoa untuk aku agar bisa mendapatkan gelar S.A.B.

6. Kepada Segenap keluarga yang sudah membantu dan juga mengsupport saya hingga bisa mencapai sarjana.
7. Kepada Ester Rosianna S.M. Yang ikut serta membantu dalam pengerjaan skripsi baik dari tenaga, pikiran dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
8. Kepada Teman Rico, Gilang, Wilda, Venny, Adel yang ikut serta membantu support dalam penulisan skripsi.skripsi.
9. Kepada seluruh reponden yang rela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai bagian dari penyelesaian skripsi.
10. Kepada Diri Sendiri Vedrico Firdaus Simarmata, yang telah menyelesaikan skripsi dengan baik sehingga mendapatkan gelar sarjana S.AB.



DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

	Halaman
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
KATA PENGANTAR.....	10
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR GAMBAR.....	19
DAFTAR LAMPIRAN	20
BAB I PENDAHULUAN.....	21
A. Latar Belakang Masalah	21
B. Identifikasi Masalah	15
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian.....	17
F. Sistematika Penulisan Skripsi	20

BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Gambaran Umum Teori.....	21
1. Pengertian Manajemen	21
2. Pengertian Pemasaran.....	23
3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	24
4. Bauran Pemasaran	26
5. Live Streaming Shopping.....	30
a. Pengertian Live Streaming Shopping	30
b. Kelebihan live streaming Shopping	33
c. Dimensi Live streaming Shopping	34
d. Indikator Live Streaming Shopping.....	34
6. Short Video Marketing.....	36
a. Pengertian Short Video Marketing	36
b. Konsep-Konsep Short Video Marketing.....	37
c. Faktor- faktor Short Video Marketing	38
d. Dimensi Short Video Marketing.....	40
e. Indikator Short Video Marketing.....	42
7. Promosi.....	44
a. Pengertian Promosi.....	44
b. Tujuan promosi	46
c. Manfaat Promosi.....	46
d. Jenis Kegiatan Promosi.....	47
e. Indikator dan Dimensi Promosi	48
8. Minat Beli.....	51
a. Pengertian Minat Beli	51

b.	Faktor Minat Beli.....	52
c.	Dimensi Minat Beli.....	53
d.	Indikator Minat Beli.....	54
B.	Hasil Penelitian Terlebih Dahulu	56
C.	Kerangka Pemikiran	60
D.	Perumusan Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN		63
A.	JENIS PENELITIAN	63
B.	Objek Penelitian	89
1.	Sejarah Singkat MS GLOW	90
2.	Visi misi Perusahaan	91
3.	Struktur Organisasi MS Glow	91
4.	Uraian Tugas	93
C.	Jenis dan Sumber Data	94
D.	Populasi dan Sampel	96
E.	Teknik Pengumpulan Data	98
F.	Operasional Variabel Penelitian	100
G.	Teknik Analisis Data	104
1.	Statistik Deskriptif.....	104
2.	Uji Frekuensi Data.....	105
3.	Uji Validitas dan Realibilitas	105
4.	Uji Asumsi Klasik	108
5.	Pengujian Model Statistik	110
6.	Uji Hipotesis.....	112
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		114

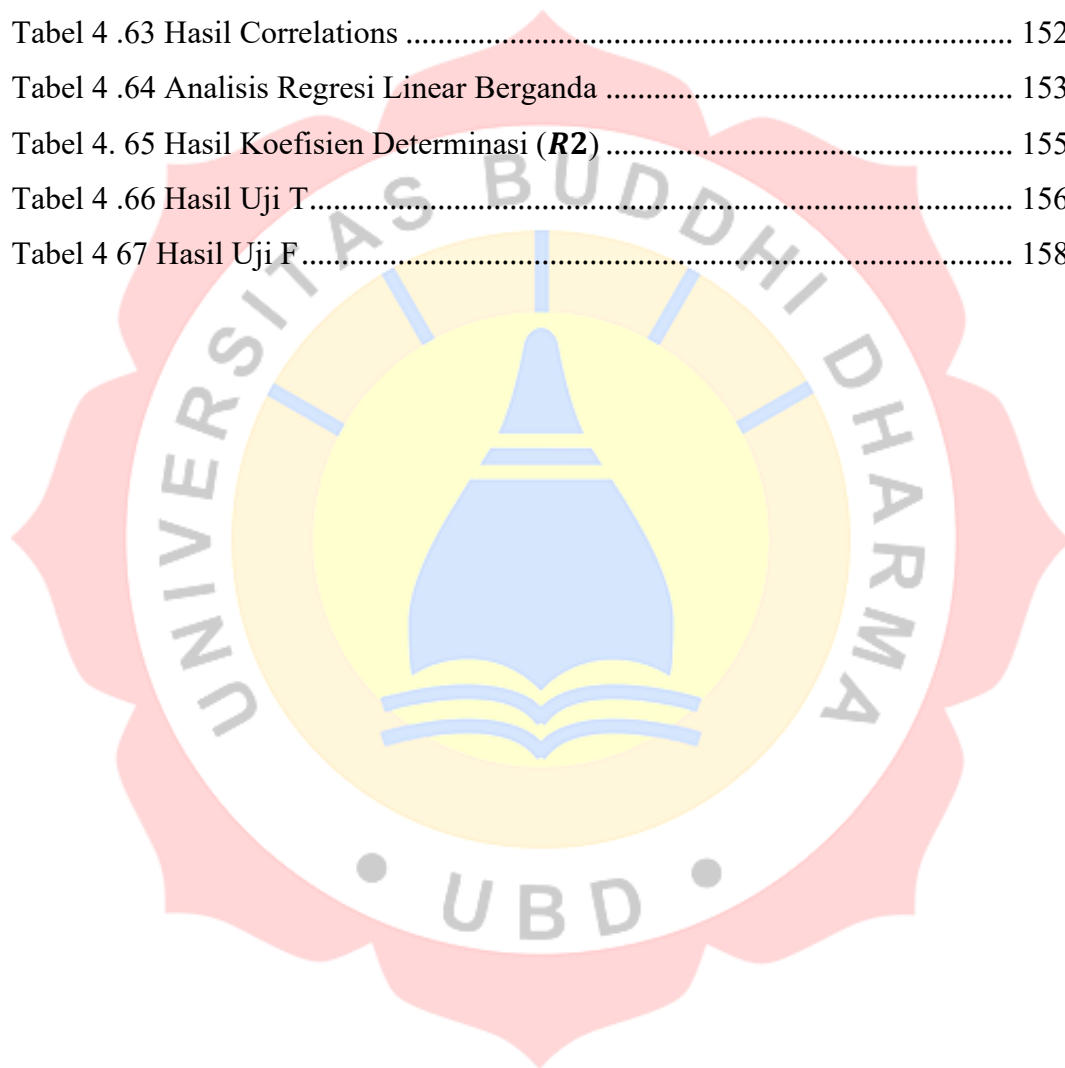
A.	Deksripsi Data Hasil Penelitian.....	114
B.	Analisis Hasil Penelitian	91
1.	Frekuensi Data Responden.....	91
C.	Dekripsif Variable Bebas	96
1.	Frekuensi Variable Live Streaming Shopping (X1).....	97
2.	Frekuensi Data Variabel Short Video Marketing (X2)	107
3.	Frekuensi Variable Promosi (X3).....	117
4.	Frekuensi Variable Minat Beli	127
D.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	137
E.	Uji Asumsi Klasik	146
F.	Analisis Pengaruh X1, X2, X3 Terhadap Y Produk Ms Glow.....	150
G.	Analiss Regresi Linear Berganda	153
H.	Pengujian Hipotesis	155
I.	Pembahasan	159
BAB V		160
PENUTUP		160
A.	Kesimpulan.....	160
B.	Saran	162
DAFTAR PUSTAKA		164

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	100
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	103
Tabel 3. Standart Reabilitas	108
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan usia	92
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	93
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	94
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 1	97
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 2.....	98
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 3.....	99
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 4.....	100
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 5.....	101
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 6.....	102
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 7.....	103
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 8.....	104
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 9.....	105
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Variabel X1 pertanyaan 10.....	106
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 1.....	107
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 2.....	108
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 3.....	109
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 4.....	110
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 5.....	111
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 6.....	112
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 7.....	113
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 8.....	114
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 9.....	115
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Variabel X2 Pertanyaan 10.....	116

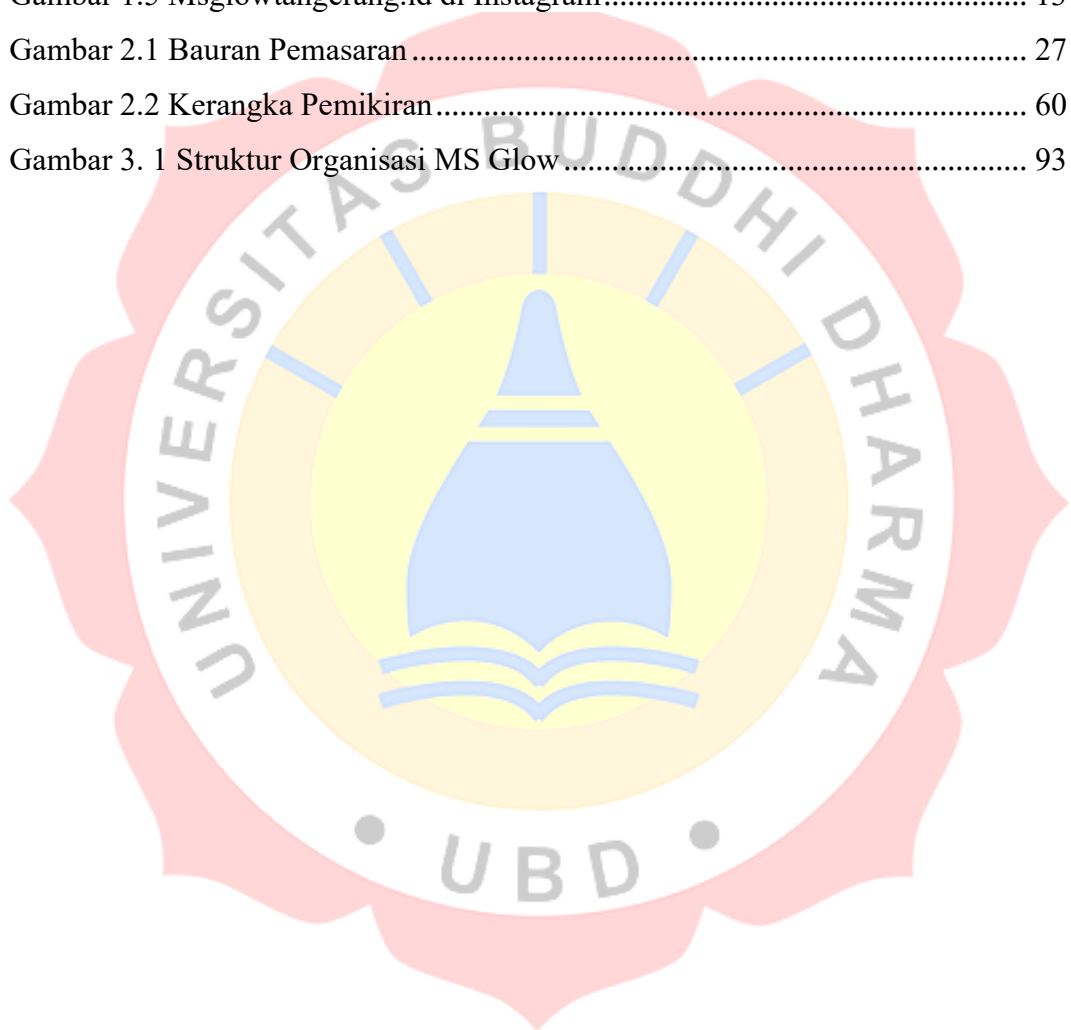
Tabel 4 .26 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 1.....	117
Tabel 4 .27 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 2.....	118
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 3.....	119
Tabel 4 .29 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 4.....	120
Tabel 4 .30 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 5.....	121
Tabel 4 .31 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 6.....	122
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 7.....	123
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 8.....	124
Tabel 4 .34 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 9.....	125
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Variabel X3 Pertanyaan 10.....	126
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 1.....	127
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 2.....	128
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 3.....	129
Tabel 4 .39 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 4.....	130
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 5.....	131
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 6.....	132
Tabel 4 .42 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 7.....	133
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 8.....	134
Tabel 4 .44 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 9.....	135
Tabel 4 .45 Tanggapan Responden Variabel Y Pertanyaan 10.....	136
Tabel 4 .46 Tabel Uji Validitas Live Sreaming Shopping.....	137
Tabel 4. 47 Hasil Uji Reliability Statistics X1	137
Tabel 4. 48 Hasil Item- Total Statistics X1.....	138
Tabel 4. 49 Tabel Uji Validitas Short Video Marketing.....	139
Tabel 4. 50 Hasil Uji Reliability Statistics X2	140
Tabel 4 .51 Hasil Item Total Statistics X2	140
Tabel 4 .52 Tabel Uji Validitas Promosi.....	141
Tabel 4. 53 Hasil Uji Reliability Statistisc Promosi	142
Tabel 4 .54 Hasil Item-Total Statistics Promosi	143
Tabel 4. 55 Tabel Uji Validitas Minat Beli.....	144
Tabel 4. 56 Hasil Uji Reliability Statistic Minat Beli	144

Tabel 4 .57 Hasil Item-Total Statistic Minat Beli.....	145
Tabel 4 .58 Uji Normalitas.....	147
Tabel 4 .59 Uji Multikolinieritas.....	148
Tabel 4 .60 Hasil Uji Heteroskedastistas	149
Tabel 4 .61 Uji Autokorelasi.....	150
Tabel 4 .62 Hasil Descriptive Statistic.....	151
Tabel 4 .63 Hasil Correlations	152
Tabel 4 .64 Analisis Regresi Linear Berganda	153
Tabel 4. 65 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	155
Tabel 4 .66 Hasil Uji T.....	156
Tabel 4 67 Hasil Uji F.....	158



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Belanja Online Lewat Siaran Langsung.....	5
Gambar 1.2 Toko Msglowtangerang.id dan Ms Glow Indonesia di Shope 2024.....	7
Gambar 1.3 Penjualan Msglowtangerang.id dan MS Glow Indonesia.	8
Gambar 1.4 Msglowtangerang.id dan MS Glow Indonesia di Shopee (2024)	10
Gambar 1.5 Msglowtangerang.id di Instagram.....	13
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi MS Glow.....	93



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 2 Hasil Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 3 Hasil Pengolahan Data SPSS 25

LAMPIRAN 4 Tabel Distribusi T, F dan R



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat, setiap produk kosmetik memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen terkait kecantikan dan perawatan diri. Berdasarkan data dari *Grand view Research* nilai global industri kosmetik mencapai sekitar 430 miliar dollar AS pada tahun 2020 dan akan terus mengalami pertumbuhan dengan *Compound Annual Grow Rate* (CAGR) diperkirakan sekitar 5,9% antara tahun 2021 hingga 2028.

Salah satu merek yang terkemuka pada industri kosmetik di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow adalah sebuah brand kecantikan di bawah naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow tercetus pada tahun 2013 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Nama MS Glow adalah sigkatan dari pendirinya yaitu Maharani dan Shandy. Singkatan lain dari MS Glow juga diambil dari motto nya sendiri yaitu *Magic for Skin* nama tersebut menggambarkan produk kecantikan terbaik di Indonesia yang menjadi produk perawatan kulit yang dapat menjadi solusi kulit semua kalangan. MS Glow berdiri berawal dari hobi kedua pendirinya yaitu senang merawat kulit dan selalu terlihat tampil cantik sehingga MS Glow menawarkan berbagai produk kosmetik dan perawatan tubuh atau *body care*. Penjualan produk MS Glow pada awalnya dilakukan secara online dan berhasil mendapat perhatian

dan apresiasi dari ribuan customer, sehingga MS Glow terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap produk.

MS Glow melakukan ekspansi bisnis dengan cara membuka gerai klinik kecantikan dengan nama MS Glow *Aesthetic clinic* dan memiliki distributor, agen, member serta *reseller* resmi yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. MS Glow *Aesthetic Clinic* yang saat ini memiliki 13 cabang yang tersebar di kota kota besar di Indonesia (Surabaya, Sidoarjo, Depok, Malang, Denpasar, Bandung, Makassar, Semarang, Medan, Bogor, Bintaro, Jakarta, Bekasi). MS Glow memiliki *seller* yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia dan bahkan hingga ke mancanegara. Dari data tahun 2021 berdasarkan data internal MS Glow tercatat 59.604 orang yang sudah bergabung sebagai *seller* produk MS Glow yang tersebar di 7 negara seperti Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hongkong, Taiwan dan Singapura.

Berbagai penghargaan yang berhasil di dapat oleh MS Glow yaitu sebagai Indonesia Best Award 2020 “dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif”. Marketeers OMNI Brands Of The Year 2020 dan 2021 “*Brand* yang sukses menjalankan *Omnichannel*”. MURI (Museum Rekor Indonesia) 2021 “Brand dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia”. MURI (Museum Rekor Indonesia) 2021 “dengan kategori Brand dengan penjualan kutek terbanyak dalam sehari”. WOW Brand 2022 “*Gold Champion of Indonesia WOW Brand* dengan kategori *Skincare*”. MURI (Museum Rekor Indonesia) 2022 “dalam kategori produk kecantikan yang memberdayakan ibu rumah tangga terbanyak”. Secara konsisten MS

Glow berupaya untuk ikut serta membantu perekonomian dan memberdayakan Wanita di Indonesia untuk dapat meningkatkan nilai dan menjadi Wanita yang mandiri dan berpenghasilan sendiri.

Masuknya pandemi Covid 19 di Indonesia menyebabkan banyak industri terdampak termasuk industri kosmetik. Hal tersebut dikarenakan terdapat fenomena perubahan perilaku atau kebiasaan yang terjadi secara massif. Pandemi Covid 19 memunculkan berbagai kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah pada saat pandemi Covid 19 seperti, kebijakan *work from home* (WFH), *Social Distancing*, serta Pemberlakuan *Lockdown* pada tempat-tempat keramaian seperti mall, pusat perbelanjaan, restoran, tempat hiburan dan lainnya yang dianggap berpotensi menularkan virus Covid 19. Pandemi Covid 19 telah mengubah cara pandang konsumen secara signifikan, pengurangan aktivitas dan kekhawatiran akan terpapar virus telah mengubah pola kebiasaan konsumen dari yang punya kebiasaan offline menjadi online atau lebih tepatnya pemanfaatan digitalisasi. Pola kebiasaan ini mencakup cara konsumen berbelanja, berinteraksi dengan merek, serta mengakses layanan. Perubahan ini memiliki dampak bagi penjual atau bisnis yang memaksa untuk dapat beradaptasi dan relevan dengan pola kebiasaan konsumen yang baru atau dapat disebut Era Baru Normal (*New Normal*).

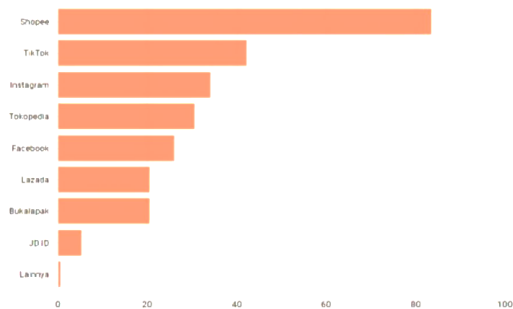
Era New Normal mendorong para penjual dan bisnis untuk dapat merubah cara pemasaran produk dari pemasaran Offline ke pemasaran Online atau Digital. Pemanfaatan Pemasaran digital adalah cara yang paling

efektif untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dan menjangkau konsumen lebih luas. Pemasaran digital dapat dilakukan di berbagai platform sebagai alat pemasaran digital seperti: Website, Sosial Media (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Tik Tok) E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli), dsb. Persaingan industri kosmetik saat ini sangatlah dinamis dan penuh dengan tantangan. Brand kosmetik yang ingin sukses harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, membangun brand image yang kuat, dan membuat strategi marketing yang efektif. Inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital akan menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di masa depan. Penggunaan *platform* digital sebagai alat pemasaran tidak terlepas dengan tren pemasaran agar dapat lebih mudah menjangkau konsumen, seperti *Live streaming shopping* (*Live Selling*), *Short Video marketing*, Promosi yang menarik, dsb.

Live streaming shopping/Live Selling adalah kegiatan siaran langsung atau sering disebut *live* yang dilakukan secara online yang mana kegiatan tersebut sebagai sarana jual beli produk. Kegiatan *Live Streaming* biasanya dilakukan lewat beberapa platform social media seperti Facebook, Tik Tok atau Shopee.

Menurut (Ginny & Andy, 2021) menyatakan bahwa :

Live streaming shopping Merupakan sebuah fitur yang memungkinkan penjual dapat memperkenalkan dan mempromosikan toko dan produk kepada konsumen lewat online serta interaksi secara *real time*.



*Gambar 1.1 Gambar 1.1 Belanja Online Lewat Siaran Langsung
Paling Banyak Digunakan (2023)*

Live streaming shopping adalah tren baru dalam mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada konsumen.

Menurut (Zhang & Tang, 2023) Menyatakan bahwa :

Live streaming shopping memiliki kegunaan ganda, baik untuk penjual maupun pembeli. Kegunaan live streaming shopping bagi Penjual adalah memungkinkan penjual untuk terhubung langsung dengan calon pembeli. Penjual dapat menjawab pertanyaan tentang produk secara real-time, sehingga pembeli lebih memahami produk dan penjual bisa lebih baik memahami kebutuhan pembeli. Membangun kepercayaan, interaksi langsung ini bisa membantu membangun kepercayaan pembeli terhadap penjual dan merek. Pembeli bisa melihat produk secara detail dan penjual bisa menjelaskan dengan jujur. Mengukur antusiasme, melalui live streaming, penjual bisa mengukur antusiasme masyarakat terhadap produk mereka. Penjual bisa melihat berapa banyak penonton yang ada dan bisa langsung mendapatkan feedback tentang produk. Meningkatkan Penjualan, dengan cara promosi dan penjualan yang lebih interaktif, live streaming berpotensi

meningkatkan penjualan. Selain memiliki kegunaan terhadap penjual juga terdapat beberapa kegunaan live streaming shopping untuk Pembeli yaitu, Pengalaman Berbelanja yang Lebih Menyenangkan: Live streaming menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan interaktif dibanding berbelanja online biasa. Pembeli bisa bertanya langsung dan melihat produk secara detail. Informasi Lebih Lengkap: Pembeli bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang produk melalui penjelasan penjual secara langsung. Memastikan Kualitas Produk: Dengan melihat produk secara live, pembeli bisa lebih yakin tentang kualitas produk yang mereka beli.

Shopee sebagai platform e-commerce mempunyai fitur live streaming shopping, Shopee live adalah fitur video tayangan secara langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan kepada banyak orang di waktu yang bersamaan dimana terdapat juga interaksi antara penjual dan pembeli. Melalui siaran live streaming seorang penjual memasarkan produknya dengan memaparkan informasi dan deskripsi produk, penjelasan ini meliputi bentuk/rupa, warna, bahan dengan tekstur apa produk itu dibuat, serta kekurangan dan kelebihan produk. Shopee live mempunyai fitur putar ulang, fitur ini terdapat pada tab yang sudah disediakan Shopee untuk para konsumen yang ingin melihat pemutaran ulang video live streaming terdapat di tampilan halaman toko dengan jangka waktu 60 hari masa penyimpanan, setelah lewat masa penyimpanan, video streaming tersebut akan terhapus otomatis secara permanen. Shopee live mempunyai beberapa

fitur untuk memungkinkan pengoptimalan live streaming yaitu fitur beri tahu pengikut, tampilkan produk secara streaming, tampilkan kupon saat streaming, bonus koin Shopee live, fitur tanya penjual, fitur polling, dan fitur lelang. Namun masih terdapat *seller* atau penjual yang belum memanfaatkan fitur live streaming tersebut salah satunya toko Msglowtangerang.id di shopee.

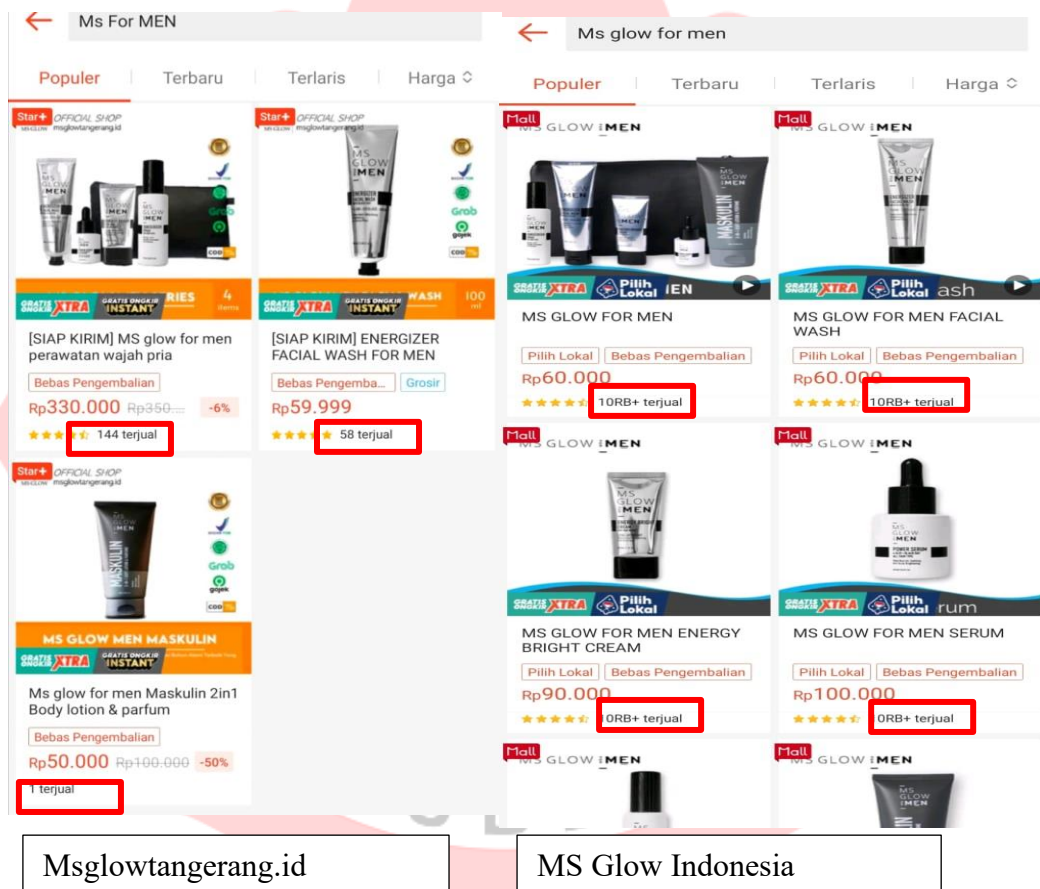


Gambar 1.2 Toko Msglowtangerang.id dan Toko Ms Glow Indonesia di Shope 2024.

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa toko msglowtangerang.id di Shopee tidak menggunakan fitur live streaming shopping dalam pemasarannya sedangkan jika dibandingkan dengan toko Msglow Indonesia yang juga merupakan seller di shoppe menunjukkan bahwa toko tersebut menggunakan fitur live streaming shopping dalam pemasarannya.

Menurut (Gu et al., 2023) Menyatakan bahwa :

Live streaming shopping memungkinkan calon pembeli untuk melihat produk secara langsung, mendengarkan penjelasan tentang fitur dan manfaat produk, serta bertanya langsung kepada penyiar tentang detail produk, hal ini dapat meningkatkan minat beli karena memberikan pengalaman interaktif dan transparan kepada calon pembeli.



Msglwtangerang.id

MS Glow Indonesia

Gambar 1.3 Penjualan Msglwtangerang.id dan MS Glow Indonesia.

Menurut Dr.Jason hong professor disekolah ilmu computer Carnegie mellon university dalam (Xu et al., 2018) Menyatakan bahwa :

live streaming shopping memiliki potensi besar untuk mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Dia menggaris bawahi pentingnya menggunakan teknologi streaming untuk meningkatkan

keterlibatan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih dinamis.

Menurut limei Guo (Acta Oto-Laryngologica, 2020) Menyatakan bahwa :

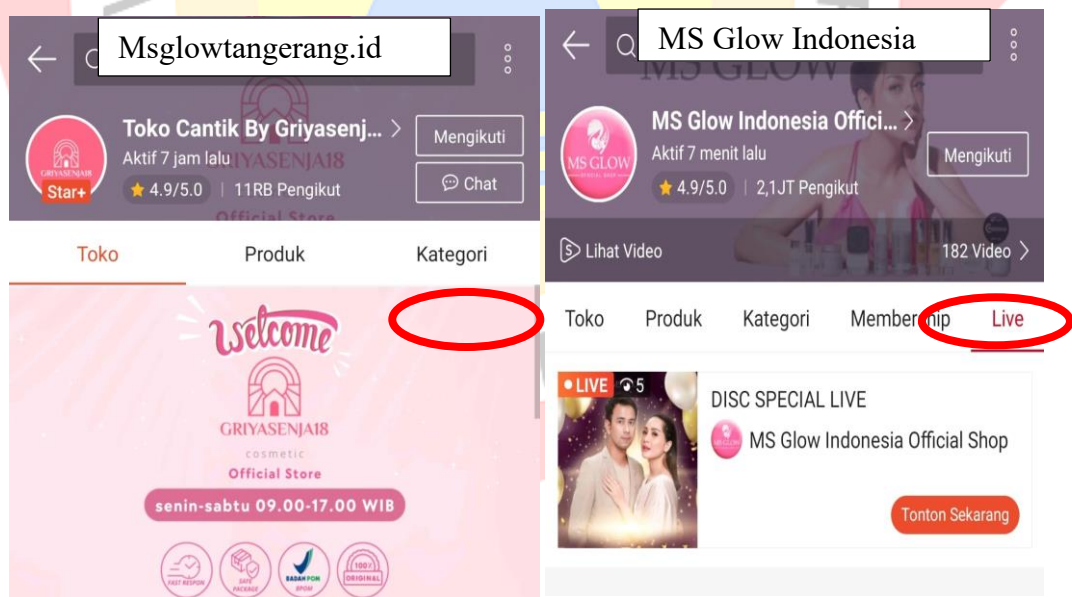
Live streaming shopping menggabungkan aspek aspek dari belanja offline seperti interaksi sosial dan demonstrasi produk, dengan kenyamanan dan aksesibilitas belanja online. Dia mengatakan bahwa tidak melakukan live streaming shopping dapat berpotensi merugikan e-commerce dalam hal keterlibatan konsumen, kepercayaan dan transparansi, keterhubungan sosial , potensi penjualan, serta kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dapat dibuktikan dengan contoh gambar diatas bahwa toko yang melakukan live streaming shopping dalam pemasarannya memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dan signifikan dibandingkan dengan toko yang tidak menggunakan live straming shopping dalam pemasarannya.

Short video marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan video-video singkat, biasanya dengan durasi kurang dari satu menit, untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan memicu interaksi yang cepat serta relevan. Dalam short video marketing, kreativitas dan ketepatan pesan sangat ditekankan guna memaksimalkan dampak dalam durasi yang terbatas. Salah satu ciri utama short video marketing adalah fokus pada platform-platform media sosial yang memungkinkan berbagi konten pendek secara luas, seperti TikTok, Instagram Reels, Snapchat, dan YouTube Shorts. Di sini, video-video

singkat dapat dengan mudah ditemukan, ditonton, dan dibagikan oleh jutaan pengguna, menciptakan potensi untuk eksposur yang besar dan berdampak.

Menurut (Parameswari et al., 2022) menyatakan bahwa :

Short Video marketing atau pemasaran video pendek merupakan bentuk pemasaran yang efisien karna dianggap lebih menarik dan lebih interaktif serta mudah meluas, ditambah dengan dukungan algoritma *short video marketing* akan direkomendasikan secara otomatis oleh *platform* kepada pengguna sesuai dengan minat. *Fitur short video* sudah tersedia diberbagai platform dari media sosial hingga *e-commerce* seperti Instagram *reels* pada Instagram dan dan shopee video pada aplikasi shopee. *Short video* saat ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasar untuk meningkatkan minat beli.



Gambar 1.4 Toko Msglowtangerang.id dan MS Glow Indonesia di Shopee (2024)

Gambar diatas menunjukan bahwa toko Msglowtangerang.id tidak melakukan short video marketing dalam pemasarannya jika dibandingkan

dengan toko MS Glow Indonesia dalam melakukan pemasarannya terdapat short video marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Menurut Dr.Karen Nelson-Field, Profesor di Sekolah Bisnis University of South Australia (Brown et al., 2019) menyatakan bahwa :

Short video marketing memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pengenalan merek dengan cara yang lebih efektif daripada format lainnya.

Menurut Dr.Gary Bente, Profesor Psikologi Media di Universitas Ilmenau, Jerman (Novotny & Bente, 2022) Menyatakan bahwa :

Short video marketing dapat membangkitkan emosi yang kuat dalam waktu singkat, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

Menurut Dr.Nikos Tsourveloudis, Dosen di Departemen Manajemen Bisnis Universitas Panteion, Yunani (Irfan, 2021)

Short video marketing memiliki potensi untuk menjadi lebih efektif daripada iklan tradisional karena dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna di platform media sosial. Ini memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih intim.

Berdasarkan pandangan-pandangan dari para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa short video marketing dianggap sebagai strategi pemasaran yang relevan, efektif, dan penting dalam konteks pemasaran digital saat ini. Dengan memanfaatkan kekuatan emosional, kreativitas, dan

interaktivitas dari format video pendek, merek dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan merangsang minat beli dengan cara yang lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional. Jika tidak memanfaatkan short video marketing dalam pemasaran dapat mengakibatkan penurunan minat beli konsumen karena kehilangan perhatian, kekuatan emosional, interaktivitas, dan daya tarik terhadap kelompok konsumen yang lebih muda. Oleh karena itu, short video marketing dianggap sebagai strategi yang penting dalam mempertahankan keterlibatan konsumen dan memengaruhi minat beli serta perilaku pembelian.

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan mereka. Promosi melibatkan berbagai metode dan strategi komunikasi yang digunakan untuk menjangkau audiens target dan mempengaruhi minat beli serta perilaku konsumen.

Menurut (Wicaksono et al., 2023) menyatakan bahwa

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Philip Kotler, dalam (Afifah & Santika, 2021) Menyatakan bahwa :

Promosi adalah salah satu dari empat elemen pemasaran (bersama dengan produk, harga, dan distribusi) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan

nilai produk kepada konsumen target dan mempengaruhi sikap serta perilaku mereka.

Menurut William J. Stanton (Siti Lailatul Fitriyah, 2023) Menyatakan bahwa :

Promosi sebagai upaya untuk menyampaikan informasi tentang produk, layanan, atau merek kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta meningkatkan penjualan.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (Arswendi et al., 2019) bahwa

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, menarik minat mereka, dan mendorong tindakan pembelian.



Gambar 1.5 Msglowtangerang.id di Instagram

Promosi yang dilakukan oleh Msglowtangerang.id tidak memiliki jangkauan yang cukup luas dalam memasarkan produk untuk menjangkau konsumen, yakni hanya berfokus pada Instagram dalam pemasarannya dan tidak memanfaatkan *platform* lain seperti, Tiktok, fb, dan sosial media lainnya

untuk menjangkau konsumen. Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, membangkitkan minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut (Brown et al., 2019) seorang pakar dalam bidang pemasaran,

Menekankan bahwa promosi membantu membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan. Tanpa promosi yang luas, tingkat minat beli konsumen mungkin tetap rendah, karena mereka tidak memiliki informasi atau insentif yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian.

Menurut Kotler (Rahman & Triyonowati, 2022) Menekankan bahwa :

Promosi dapat membantu membedakan produk atau merek dari pesaing. Tanpa promosi yang luas, perusahaan mungkin kesulitan bersaing dengan pesaing yang menggunakan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan menonjolkan keunggulan produk mereka.

Dari pandangan para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa tidak melakukan promosi secara meluas dapat mengakibatkan berbagai konsekuensi yang merugikan, termasuk kurangnya kesadaran konsumen, tingkat minat yang rendah, penjualan yang menurun, persaingan yang tidak seimbang, dan pengaruh pasar yang terbatas.

Oleh karena itu, promosi yang efektif dan luas menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik membuat skripsi yang berjudul “**PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* , *SHORT VIDEO MARKETING* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee) ”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dapat ditemukan masalah masalah sebagai berikut.

1. Msglowtangerang.id belum melakukan *Live streaming shopping* dalam pemasarannya.
2. Msglowtangerang.id belum melakukan *Short video marketing* dalam pemasarannya.
3. Media promosi yang digunakan Msglowtangerang.id tidak maksimal, hanya menggunakan Instagram dalam berpromosi.
4. Konsumen tidak menyadari keberadaan toko Msglowtangerang.id, maka dari itu tugas seorang pemasar adalah untuk membuat konsumen menyadari toko Msglowtangeang.id

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah *Live Streaming Shopping* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli produk MS Glow melalui aplikasi Shopee?
2. Apakah *Short Video Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli produk MS Glow melalui aplikasi Shopee?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli produk MS Glow melalui aplikasi Shopee?
4. Apakah *Live Streaming Shopping*, *Short Video Marketing*, dan Promosi berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli produk MS Glow melalui aplikasi Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari proses penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui secara persial pengaruh *Live Streaming Shopping* terhadap Minat Beli produk MS Glow melalui aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *Short Video Marketing* terhadap Minat Beli produk MS Glow melalui aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh Promosi terhadap Minat Beli produk MS Glow melalui aplikasi Shopee.

4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *Live Streaming shopping*, *Short Video marketing*, dan Promosi terhadap Minat Beli produk MS Glow melalui aplikasi Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kegiatan penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks *platform e-commerce* seperti *shopee*. Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis pengaruh faktor-faktor spesifik seperti *Live Streaming Shopping*, *Short Video Marketing*, dan Promosi terhadap Minat Beli yang dapat menambah teori di bidang ini. Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam kerangka konseptual yang lebih baik untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Short Video Marketing* dan Promosi terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Melalui penelitian penulisan skripsi ini terdapat manfaat bagi penulis yaitu;

1. Memperluas pengetahuan dan wawasan

Melalui penelitian ini akan memberikan penulis pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang strategi pemasaran produk

kecantikan. Penulis dapat belajar tentang pengaruh *live streaming shopping*, *short video marketing*, dan Promosi terhadap minat beli produk Ms Glow dan produk sejenisnya.

2. Meningkatkan kemampuan berpikir kritis

Melalui Penelitian ini dapat mendorong Penulis untuk berpikir kritis dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan. Penulis akan belajar untuk menguji hipotesis, mengumpulkan data, dan menganalisis data secara objektif.

3. Meningkatkan keterampilan komunikasi

Melalui Penelitian ini akan meningkatkan keterampilan komunikasi Penulis, baik lisan maupun tulisan. Penulis akan belajar untuk menyampaikan hasil penelitian Penulis dengan cara yang jelas, ringkas, dan menarik.

4. Meningkatkan peluang kerja

Melalui penelitian ini dapat menjadi nilai tambah untuk Penulis dalam mencari pekerjaan. Perusahaan akan melihat bahwa Penulis memiliki kemampuan penelitian dan analisis yang baik.

B. Bagi Pembaca.

Melalui penelitian penulisan skripsi ini terdapat manfaat bagi pembaca yaitu;

1. Bagi pemilik toko Msglowtangerang.id

Membantu Pemilik toko untuk memahami pentingnya memanfaatkan *live streaming shopping*, *short video marketing*, dan Promosi untuk meningkatkan minat beli produk.

Memberikan gambaran umum tentang bagaimana cara memanfaatkan *live streaming shopping*, *short video marketing*, dan Promosi secara efektif untuk meningkatkan minat beli produk. Memberikan contoh-contoh kasus nyata tentang bagaimana pelaku usaha memanfaatkan *live streaming shopping*, *short video marketing*, dan Promosi untuk meningkatkan minat beli produk. Bagi Peneliti

2. Bagi Akademisi

Dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *live streaming shopping*, *short video marketing*, dan Promosi terhadap minat beli serta dapat memberikan metode-metode penelitian baru yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian penulisan skripsi ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi masyarakat umum, khususnya yang tertarik dengan produk kecantikan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang cara memanfaatkan *live streaming shopping*, *short video marketing*, dan Promosi untuk meningkatkan minat beli produk kecantikan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Peneliti menggunakan sistematika penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan tentang hasil pembahasan dari penelitian ini dengan menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup berisi tentang kesimpulan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan rekomendasi yang dapat memberi saran atau masukan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan aktivitas mengatur setiap kegiatan yang dilakukan oleh individual atau kelompok guna mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia yang tersedia dengan efektif dan efisien. Beberapa pendapat manajemen menurut para ahli sebagai berikut

Menurut Henry Fayol (Sutrisna, 2021a) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi”

Menurut Peter Drucker (Silaswara et al., 2021b) menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah seni dalam melakukan aktivitas tertentu melalui individu lain atau kelompok lain”

Menurut George R Terry (Aprilia et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Manajemen merupakan suatu proses pekerjaan yang mengikut sertakan bimbingan pengarahan terhadap individu atau kelompok ke arah tujuan organisasi dengan maksud yang nyata.”

Fungsi manajemen ialah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Berikut terdapat beberapa fungsi manajemen diantaranya

1. Perencanaan/ Planning.

Perencanaan merupakan proses menentukan tujuan dan menentukan bagaimana mencapainya. perencanaan menjadi fungsi manajemen paling penting, karena tanpa perencanaan organisasi tidak akan pernah tau arah dan tujuan. Fase fase perencanaan adalah Perumusan tujuan, Perumusan strategi, Perumusan kebijakan, Perumusan prosedur, Perumusan anggaran.

2. Pengorganisasian/ Organizing

Pengorganisasian merupakan kegiatan mengkoordinasikan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi. Peran pengorganisasian dalam fungsi manajemen adalah untuk memastikan bahwa sumber daya yang tersedia dapat digunakan secara efektif dan efisien. Fase fase pengorganisasian sebagai berikut : Pembagian kerja, Pendelegasian wewenang, Pembentukan struktur organisasi, Pembentukan tim kerja

3. Pengarahan/Actuating

Pengarahan merupakan kegiatan menggerakkan serta memotivasi individu atau kelompok untuk mencapai tujuan. Peran pengarahan dalam fungsi manajemen adalah untuk memastikan setiap individu atau kelompok yang terlibat dalam organisasi termotivasi untuk bekerja keras dan mencapai tujuan. Fase fase pengarahan sebagai berikut: Kepemimpinan, Motivasi, Komunikasi, Kontrol

4. Pengendalian/Controlling

Pengendalian merupakan proses memastikan bahwa kegiatan organisasi sesuai dengan rencana. Peran pengendalian dalam fungsi manajemen adalah untuk memastikan bahwa organisasi tetap berada dalam jalur yang benar dalam mencapai tujuan. Fase fase dalam pengendalian sebagai berikut: Pengukuran kinerja, Perbandingan kinerja dengan standar, Menentukan tindakan koreksi, Implementasi tindakan koreksi

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa Manajemen adalah aktivitas yang mengatur setiap kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan atau organisasi yang mana didalamnya terdapat proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna menetapkan serta mencapai tujuan organisasi atau Perusahaan. Manajemen juga dapat diartikan sebagai proses untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang meliputi aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh setiap stakeholder dengan tujuan mencapai target yang ditetapkan oleh organisasi atau Perusahaan secara efisien. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mengembangkan dan mempertahankan sebuah Perusahaan. Dengan adanya pemasaran konsumen dapat mengetahui secara jelas produk Perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kottler dan Keler (Selly & Sutrisna, 2022) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah fungsi yang terintegrasi dalam Perusahaan atau organisasi untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan serta mendistribusikan produk kepada konsumen atau pelanggan.”

Menurut Sudarsono (Parameswari & Ginny, 2022a) menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan Perusahaan/organisasi atau individu/kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua aktivitas terkait dengan menyampaikan barang atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang terintegrasi yang dilakukan organisasi atau Perusahaan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan produk dan menambah nilai sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian program program yang di desain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau Perusahaan.

Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut (Santosa, Novianti, Angreni, et al., 2021) menyatakan bahwa

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses penyusunan dan penerapan rencana rencana organisasi atau Perusahaan dalam mencapai tujuan.”

Menurut Kotler dan keller (lestari, 2021) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menarik, menjaga, serta meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan kualitas yang unggul.

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi melalui kegiatan pemasaran. Tujuan organisasi dapat berupa profit, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan tujuan lainnya. Manajemen pemasaran berfokus pada pasar. Pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang dapat dipenuhi oleh produk. Manajemen pemasaran berusaha untuk memahami pasar, menciptakan permintaan dan memuaskan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penting dalam mencapai tujuan Perusahaan dan organisasi untuk membantu dalam memahami pasar, menciptakan permintaan , dan memuaskan pelanggan.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan proses bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen puas dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (Wicaksono et al., 2022a) menyatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang dipadukan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Menurut Amstrong and Kotler (Sugandha et al., 2022) menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh Perusahaan untuk membentuk tanggapan pasar sasarannya.”

Didalam bauran pemasaran terdapat empat macam hal atau masalah yang secara bersamaan harus dipadukan menjadi satu kesatuan sehingga membentuk suatu paket program yang terintegrasi dengan baik. Empat hal tersebut dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, promosi.

Perpaduan alat pemasaran yang saling terintegrasi yang terdiri dari unsur unsur atau elemen pemasaran dengan tujuan membantu mencapai keputusan pembelian.

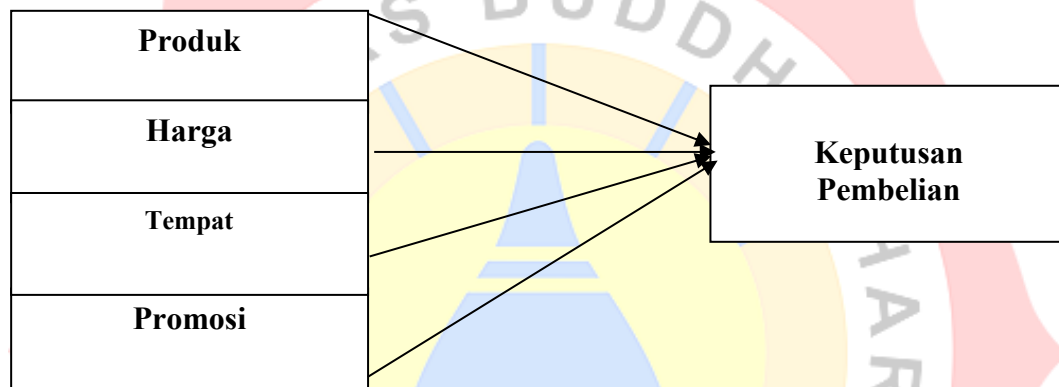
Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Menurut Tjiptono, 2011 (Wicaksono et al., 2023) menyatakan bahwa :

“bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran.”

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran



Produk

a. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang diciptakan dan ditawarkan kepada konsumen. Produk dapat berupa barang fisik, jasa atau kombinasi dari keduanya. Tujuan dari pengembangan strategi produk adalah untuk menambah nilai produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam membuat suatu produk antara lain:

- Karakteristik produk : mencakup fitur manfaat, dan kualitas produk.
- Fungsi Produk : adalah apa yang dapat dilakukan produk untuk konsumen.
- Manfaat produk : adalah keuntungan yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk.
- Kualitas Produk : mengacu pada bagaimana produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- Desain Produk : merupakan tampilan yang dapat dilihat langsung pada produk.
- Merek Produk : merupakan simbol, nama, serta logo yang menjadi identitas suatu produk serta dapat membedakan dengan produk pesaing.

b. Harga

Harga adalah Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. (Wahyuni & Andy, 2022) Tujuan dari strategi harga adalah untuk Perusahaan mendapatkan keuntungan dan kepuasan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan suatu harga, antara lain:

- Biaya produksi : merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menciptakan barang dan jasa.
- Harga pesaing : Perusahaan yang dapat menentukan harga yang kompetitif dengan harga yang ditetapkan pesaing.

- Nilai Produk : Perusahaan menentukan harga sesuai dengan nilai dan manfaat barang dan jasa.
- Tujuan Pemasaran : merupakan harga yang ditetapkan oleh Perusahaan sesuai dengan tujuan pemasaran dan target pasar.

c. Tempat

Tempat adalah cara Perusahaan membuat barang atau jasa dapat tersedia bagi konsumen. Perusahaan harus dapat memanfaatkan saluran distribusi paling efektif agar dapat menjangkau pasar sasaran. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk membuat barang atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Terdapat beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan dalam menentukan strategi tempat, antara lain:

- Lokasi Geografis : adalah berfokus pada tempat fisik dimana barang atau layanan tersedia.
- Saluran Distribusi : merupakan cara perusahaan menyampaikan produk sampai kepada konsumen.
- Kemudahan Akses : adalah dimana tempat yang ditetapkan Perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

d. Promosi.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Beberapa saluran promosi yang dapat digunakan oleh Perusahaan seperti, iklan, penjualan tatap muka, dan penjualan

langsung. Tujuan dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran (Brand Awareness) konsumen terhadap produk yang ditawarkan Perusahaan serta meningkatkan permintaan akan produk.

Menurut (Wijaya & Sutrisna, 2022) menyatakan bahwa:

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi promosi, antara lain:

1. Target Audiens : promosi yang dilakukan oleh Perusahaan harus ditargetkan pada audiens yang tepat.
2. Tujuan promosi : tujuan Perusahaan dalam melakukan promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen.
3. Saluran Promosi : media penyampaian produk Perusahaan yang dapat digunakan seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung.

5. Live Streaming Shopping

a. Pengertian Live Streaming Shopping

Live streaming shopping adalah aktivitas jual beli secara online yang dilakukan secara langsung melalui siaran langsung (Live Streaming). Kegiatan live shopping merupakan perpaduan antara e-commerce dan media sosial, yang mana konsumen dapat melihat serta membeli produk secara langsung dari penjual.

Menurut (Kusnawan et al., 2020) menyatakan bahwa:

“Live streaming shopping adalah kegiatan belanja online yang dilakukan secara langsung dalam durasi tertentu untuk meningkatkan minat beli. ”

Live shopping menjadi sebuah tren baru dalam konsep strategi bisnis dimana penjual dapat memperkenalkan, menjelaskan serta menjual produk kepada konsumen secara langsung (Real time) melalui platform sosial media. Fitur live shopping sudah terdapat diberbagai platform sosial media dan e-commerce seperti facebook, tiktok, Instagram, tokopedia, serta shopee. Fitur live streaming tersebut dapat dimanfaatkan oleh penjual sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. Live streaming dapat meningkatkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Pada live streaming penjual dapat menjelaskan tentang deskripsi dan kualitas produk secara detail, sebaliknya konsumen dapat menanyakan terkait produk secara langsung.

Menurut (Mindiasari et al., 2023) menyatakan bahwa:

“Live shopping merupakan trend baru dalam pemasaran yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui platform e-commerce dan media sosial secara langsung (Real time).”

Konsumen dapat membeli produk secara langsung, serta meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual sehingga meningkatkan minat beli.

Menurut (Kusnawan, 2018) menyatakan bahwa :

“Dengan berbelanja secara live streaming shopping interaksi dapat bertambah baik dengan dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, meyakinkan konsumen berkaitan dengan kualitas produk, dan mendorong pembeli untuk dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk yang efisien dan tepat.”

Minat masyarakat dan mitra bisnis akan bertambah jika penerapan live streaming shopping tersebut unik dan kreatif sehingga tren digital populer akan berjalan. Akan tetapi dalam hal ini ide konten live streaming mempunyai pengaruh secara direk kepada minat ataupun keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Sutrisna, 2021b) Menyatakan bahwa :

Live casting (live video streaming) sebagai kelanjutan dari tren konten video di media sosial yang dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitch, dan lainnya. Platform-platform tersebut menyediakan layanan live streaming yang memungkinkan penggunaanya untuk menyiarkan video secara langsung.

Menurut (Hernawan, 2022) Menyatakan bahwa :

live streaming dianggap sebagai tindakan pengecer atau bisa disebut dengan (retailer) elektronik yang menyalurkan video kejadian secara real time untuk mendongkrak pertumbuhan penjualan secara menciptakan lingkungan interaksi yang mendalam dengan konsumen mereka.

Berdasarkan pengertian live streaming shopping sebuah tren baru dalam konsep pemasaran yang menggabungkan antara e-commerce dan sosial media. Dalam hal ini penjual dan konsumen dapat melakukan interaksi dan transaksi secara langsung (Real time) dengan online. Penjual dapat menjelaskan secara detail produk yang dijual sebaliknya penonton dapat menanyakan pertanyaan yang kurang jelas.

b. Kelebihan live streaming Shopping

Live streaming shopping dijadikan sebagai alat promosi, pemasaran dan penjualan karena memang memiliki banyak kelebihan untuk menarik perhatian konsumen. Ini adalah cara terbaru untuk terkoneksi antara brand ke pengguna internet untuk bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Berikut ini beberapa kelebihan dari live streaming shopping:

Fitur live streaming menawarkan cara baru untuk terhubung. Hubungan yang tercipta dari hubungan positif antara merek dan calon pelanggan tercipta dari adanya komunikasi lewat adanya pertanyaan dan pemberian informasi kepada merek produk tersebut.

Fitur live streaming menawarkan kemudahan dalam hal pemakaian dan hemat di kantong. 19. Kehematan yang didapatkan dari fitur live streaming ini karena pembeli bisa dengan bebas mengakses lewat smartphone.

Menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Fitur live streaming ini sebagian besar yang menggunakannya adalah generasi Z, milenial, dan alpha karena itu promosi menggunakan live streaming ini sangat tepat, karena generasi-generasi tersebut banyak yang memakai fitur ini.

c. Dimensi Live streaming Shopping

Menurut (A. Gunawan & Sutrisna, 2022) ada tiga dimensi fitur yang bisa disangkutkan oleh keberadaan live streaming shopping yaitu

1. Visibilitas, merupakan kemampuan fitur dalam menyediakan kualitas video yang baik pada saat proses live streaming berlangsung.
2. Suara, merupakan kemampuan penyedia fitur memadukan suara yang jelas dan bagus pada saat proses live streaming berlangsung.
3. Panduan Berbelanja, berguna ketika seorang penjual menjelaskan cara pembelian melalui siaran langsung, sehingga calon pelanggan akan menikmati kemudahan berbelanja dan diikuti oleh penyediaan kolom produk dan menyematkan produk di etalase produk dengan pengkategorian produk yang sudah disiapkan
4. Metavoicing Ketika calon pelanggan dan penjual berinteraksi lewat siaran, ini akan membantu calon pelanggan menemukan informasi terhadap produk yang ditawarkan

d. Indikator Live Streaming Shopping

Menurut (Santosa, 2022) menyebutkan beberapa indikator dari keberadaan live streaming shopping di dunia penjualan online, yaitu:

1. Interaksi dengan penonton: adalah salah satu kunci utama dari live streaming shopping. Penjual yang aktif berinteraksi dengan penonton akan lebih menarik dan dapat meningkatkan minat beli.
2. waktu siaran: waktu siaran live steaming shopping juga harus diperhatikan sesuai dengan target pononton.

3. Waktu respon penjual: waktu respon penjual adalah menunjukkan seberapa cepat penjual merespon pertanyaan atau komentar para penonton.
4. Brand awareness : brand awareness adalah menunjukkan seberapa besar tingkat pengenalan merek yang dimiliki oleh penonton setelah menyaksikan live.
5. Kualitas konten: kualitas konten live streaming shopping dapat mempengaruhi minat beli penonton, konten yang berkualitas harus informatif, menarik, dan relevan dengan penonton.
6. Kredibilitas penjual : kredibilitas penjual juga dapat mempengaruhi minat beli penonton. Penjual yang kredibel harus memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dijual serta dapat menjawab pertanyaan penonton dengan jelas dan tepat.
7. Diskon dan promo: diskon dan promo dapat menarik lebih banyak penonton dan meningkatkan penjualan.
8. Hiburan : penonton akan merasa senang dan akan lebih berlama lama saat menyaksikan live streaming serta dapat menimbulkan minat beli pada penonton.
9. Rekomendasi : dimana konsumen mengetahui terkait live streaming atas pemberitahuan dari keluarga, teman, atau saudara.
10. Fitur-fitur yang menarik : Fitur-fitur menarik juga merupakan faktor yang dapat menarik perhatian penonton untuk menonton live streaming shopping. Penonton akan lebih tertarik untuk menonton live streaming

shopping jika ada fitur-fitur menarik yang ditawarkan, seperti kuis, giveaway, atau games.

6. Short Video Marketing

a. Pengertian Short Video Marketing

Short Video Marketing ialah video yang berdurasi pendek, biasanya tidak lebih dari 60 detik. Short Video sering kali dibagikan di media sosial seperti tiktok, instagram reels, youtube short dan shoppe short, Menurut (Sedej, 2019) Short Video Marketing merupakan bentuk konten video yang bervariasi di platform media sosial dengan durasi singkat sehingga cocok untuk menonton dalam waktu jangka pendek untuk menunjukkan esensi dari produk yang dijual secara singkat dan jelas.

Menurut (Lestari et al., 2019) Menyatakan Bahwa :

Short Video Marketing adalah satu bentuk social media marketing yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar karena dianggap oleh pengguna lebih menarik dan interaktif serta cepat menyebar.

Menurut (Kusnawan, 2022) Menyatakan Bahwa :

Short Video Marketing ialah pemasaran dalam bentuk konten video yang bervariasi di platform media sosial dari beberapa detik hingga menit sehingga cocok untuk menonton dalam waktu jangka pendek yang menunjukkan esensi dari produk yang dijual secara singkat dan jelas

Menurut (Kusnawan et al., 2019) Menyatakan Bahwa:

Short Video Marketing merupakan suatu alat komunikasi yang strategis bagi wirausaha karena dapat menjelaskan produk dengan menarik .

Menurut (Wicaksono et al., 2022b) Menyatakan Bahwa

Short video marketing merupakan konten video yang berdurasi beberapa detik hingga beberapa menit yang diputar di platform. Semakin berkembang short video, kini short video diminati oleh pengiklan. Short video marketing mengacu pada kegiatan pemasaran pada platform short video.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa Short Video Marketing adalah sebuah strategi pemasaran dalam bentuk konten video dengan durasi pendek beberapa detik hingga satu menit dengan menjelaskan detail produk secara singkat. Strategi short video marketing dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien kerna selain sebagai salah satu tren baru juga sangat mudah menarik minat pelanggan serta dapat meningkatkan minat beli.

b. Konsep-Konsep Short Video Marketing

1. Video tutorial

Video tutorial adalah jenis video yang memberikan tutorial atau panduan tentang cara menggunakan produk atau jasa. Video ini dapat membantu audiens untuk memahami produk atau jasa dengan lebih baik.

2. Video testimoni

Video testimoni adalah jenis video yang menampilkan testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa. Video ini dapat membangun kepercayaan audiens terhadap produk atau jasa.

3. Video behind the scenes

Video behind the scenes adalah jenis video yang menampilkan proses pembuatan produk atau jasa. Video ini dapat memberikan wawasan kepada audiens tentang bagaimana produk atau jasa dibuat.

4. Video konten kreatif

Video konten kreatif adalah jenis video yang dibuat dengan tujuan untuk menghibur atau menarik perhatian audiens. Video ini dapat menggunakan berbagai teknik, seperti storytelling, humor, atau videografi yang unik.

c. Faktor- faktor Short Video Marketing

Menurut (I. Gunawan, Kusnawan, Hernawan, et al., 2021) Short Video Marketing adalah hal hal yang perlu diperlu dipertimbangkan dalam membuat short video marketing, baik itu untuk tujuan marketing ,hiburan atau lainnya.

1. Konten

Konten adalah faktor terpenting dalam short video marketing. Konten yang menarik dan relevan dengan target audiens akan lebih mudah untuk menarik perhatian dan engagement.

2. Visual

Visual adalah aspek penting lainnya dalam short video marketing. Video yang memiliki visual yang menarik akan lebih mudah untuk diingat dan dibagikan.

3. Audio

Audio juga merupakan aspek penting dalam short video marketing. Audio yang berkualitas dan sesuai dengan konten akan membuat video lebih menarik untuk ditonton.

4. Call to action

Call to action adalah instruksi yang diberikan kepada audiens untuk melakukan sesuatu. Call to action yang jelas dan mudah diikuti akan meningkatkan kemungkinan audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

5. Durasi

Durasi video juga penting untuk dipertimbangkan. Short video marketing biasanya memiliki durasi sekitar 30-90 detik. Durasi yang terlalu panjang akan membuat audiens bosan dan tidak tertarik untuk menonton.

6. Frekuensi posting

Frekuensi posting juga penting untuk diperhatikan. Posting video secara rutin akan membantu untuk menjangkau lebih banyak audiens dan menjaga engagement.

7. Promosi

Promosi adalah cara untuk menyebarkan video ke audiens yang lebih luas dapat melakukan promosi melalui media sosial, email, atau platform lain yang relevan dengan target audiens.

8. Video promosi

Video promosi adalah jenis video yang secara langsung mempromosikan produk atau jasa. Video ini biasanya menampilkan fitur-fitur utama produk atau jasa, serta manfaat yang ditawarkan.

d. Dimensi Short Video Marketing

Pada penelitian dimensi diatas pada penelitian ini menggunakan milik Kotler dan Armstrong (2008) pada (Sutrisna, 2021a)

1. Konten Video

Ini mencakup jenis konten yang dihadirkan dalam video pendek, seperti tutorial, ulasan produk, wawancara, liputan acara, dan banyak lagi.

2. Video

Durasi video pendek dapat bervariasi dari beberapa detik hingga beberapa menit. Dimensi ini menentukan seberapa singkat atau panjang pesan yang ingin disampaikan.

3. Platform Pemutaran

Dimana video akan dipublikasikan dan diputar, seperti TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, atau platform sosial media lainnya.

4. Kualitas Produksi

Ini mengacu pada kualitas visual dan audio dari video, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau produk.

5. Tujuan Pemasaran

Apakah video dibuat untuk meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi pelanggan, meningkatkan penjualan, atau mencapai tujuan pemasaran lainnya.

6. Kepuasan Pelanggan.

Bagaimana respon pelanggan terhadap video, apakah mereka terlibat, apakah video tersebut memenuhi ekspektasi mereka, dan sejauh mana video tersebut memengaruhi tindakan pembelian.

7. Metrik Kinerja

Termasuk jumlah tampilan, like, komentar, berbagi, tingkat konversi (jika video memiliki panggilan tindakan), dan metrik lain yang digunakan untuk mengukur keberhasilan video.

8. Target Audiens

Siapa yang menjadi target audiens video, termasuk karakteristik demografis, preferensi, dan kebutuhan mereka.

9. Keterlibatan dan Interaksi

Sejauh mana penonton berinteraksi dengan video, seperti berbagi video, mengomentari, atau memberikan like.

10. Tren dan Gaya

Bagaimana video mengikuti tren saat ini dan menggunakan gaya yang relevan untuk menarik perhatian target audiens.

e. Indikator Short Video Marketing

Menurut (Selly & Sutrisna, 2022) indikator short video marketing merupakan ukuran atau metrik yang digunakan untuk menilai efektivitas short video marketing dalam mencapai tujuan tertentu. Terdapat beberapa indikator short video marketing sebagai berikut:

1. Durasi video

Durasi video adalah salah satu indikator yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam short video marketing. Video yang terlalu panjang akan membuat penonton cepat bosan dan berhenti menonton, sedangkan video yang terlalu pendek akan membuat penonton tidak mendapatkan informasi yang cukup. Durasi video yang ideal adalah sekitar 1-3 menit.

2. Kualitas video

Kualitas video juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli penonton. Video yang berkualitas buruk akan membuat penonton tidak tertarik untuk menontonnya, sedangkan video yang berkualitas baik akan membuat penonton lebih tertarik untuk menontonnya. Beberapa aspek kualitas video yang perlu diperhatikan adalah resolusi, pencahayaan, dan audio.

3. Isi video

Isi video adalah faktor terpenting yang dapat mempengaruhi minat beli penonton. Video yang berisi informasi yang relevan dan menarik akan membuat penonton lebih tertarik untuk menontonnya dan berpotensi meningkatkan minat beli. Beberapa aspek isi video yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian dengan target audiens, kejelasan pesan, dan daya tarik visual.

4. Ajakan bertindak

Ajakan bertindak (call to action) adalah bagian penting dari short video marketing. Ajakan bertindak yang jelas akan membantu penonton untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi website, berlangganan, atau membeli produk. Beberapa ajakan bertindak yang umum digunakan dalam short video marketing adalah "klik tautan di bio", "subscribe sekarang", dan "beli sekarang".

5. Interaksi dengan penonton

Interaksi dengan penonton dapat membantu untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan penonton dan meningkatkan minat beli. Beberapa cara untuk berinteraksi dengan penonton adalah melalui komentar, kuis, dan giveaway.

6. Kepercayaan penonton

Kepercayaan penonton dapat dibangun dengan memberikan informasi yang akurat dan jujur. Video yang dibuat dengan jujur dan transparan

akan membuat penonton lebih percaya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Tampilan thumbnail video

Thumbnail video adalah salah satu aspek pertama yang dilihat oleh penonton. Thumbnail yang menarik dan informatif akan membuat penonton tertarik untuk menonton video tersebut.

8. Waktu tayang video

Waktu tayang video juga dapat mempengaruhi minat beli penonton. Video yang tayang di waktu yang tepat akan lebih berpeluang dilihat oleh target audiens.

9. Keunikan

Video yang unik dan menarik akan lebih menarik perhatian penonton sehingga audiens dapat menonton video hingga akhir dan dapat mengerti isi pesan yang disampaikan oleh penjual.

10. Kesesuaian dengan tren

Menyesuaikan video dengan tren yang sedang berkembang dapat membantu menjangkau lebih banyak orang.

7. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan jiwa dari strategi pemasaran. Seorang konsumen membeli produk karena terpengaruh oleh promosi yang ditayangkan oleh perusahaan maupun penjual. Promosi adalah suatu dampak yang paling besar dari perusahaan, karena selain itu juga membuat produk yang baru saja

menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dengan promosi juga dapat menjadikan perusahaan lebih terkenal dan eksis di masyarakat, dengan begitu juga perusahaan akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan nya. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu komunikasi pemasaran.karena lewat promosi ini masyarakat akan mulai mengenal mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Promosi juga dapat diartikan seagai alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat.

Menurut (Agleintan et al., 2019) menyatakan bahwa

“Promosi adalah sebuah cara yang dilakukan pemilik produk untuk memasarkan produk mereka baik produk yang baru saja di produksi maupun yang sudah lama diproduksi dengan tujuan mendapatkan keuntungan lebih”

Menurut Tjiptono 2015 (Aprilyani & Sutrisna, 2021) menyatakan bahwa promosi:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi jual beli yang dihasilkan dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi akrab sehingga menjadi dan terus mengingat produk tersebut.”

Menurut (Wicaksono et al., 2022c) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan

ingin menginformasikan, mengenalkan dan membujuk para konsumen untuk membeli produk atau jasa baik yang sudah ada maupun baru saja diproduksi

b. Tujuan promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menyebarkan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada public atau calon konsumen.

Jangkauan dan menangkan pelanggan baru dan pertahankan loyalitas mereka.

Mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak untuk mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer dan mengajak pengecer membeli dimuka.

Membantu meningkatkan keunggulan dan membedakannya dari produk pesaing. Sesuai dengan keinginan perusahaan, branding merek atau ,menciptakan citra produk di benak konsumen. Mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk

c. Manfaat Promosi

Manfaat promosi yang terdapat dalam (Wibowo & Tholok, 2019) berupa.

Customer Loyalty Promosi sangat membantu dalam membuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan agar nantinya konsumen tidak beralih ke kompetitor bisnis Media Komunikasi Promosi menjadi media informative bagi kepada para konsumen untuk mengetahui informasi yang diinginkan dari produk Pertahanan Promosi menjadi media pertahanan efektif

mempertahankan citra merek suatu produk dari serangan agresif dari kompetitor Perusahaan. Trial and Repeat Buying Promosi juga menjadi kesempatan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan calon pembeli yang setia dan berulang

Menurut (Silaswara et al., 2018) menyatakan bahwa :

Strategi promosi merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan dan besarnya biaya promosi ini harus ditentukan dan diketahui sebelumnya oleh perusahaan sehingga dengan anggaran yang tersedia perusahaan dapat menetapkan strategi promosi.

d. Jenis Kegiatan Promosi

Jenis kegiatan promosi menurut (Ginny, Silaswara, et al., 2022) menyatakan sebagai berikut

1. Periklanan/Advertising Kegiatan mengiklankan produk, layanan dan perusahaan menggunakan bantuan media tertentu seperti media cetak Koran, majalah, media elektronik seperti radio, televisi atau media social. periklanan membantu menyebarkan kesadaran perusahaan atau produk kepada masyarakat luas.
2. Promosi Penjualan/Sales Promotion Promosi penjualan menggunakan komunikasi pemasaran baik secara media atau non-media untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan persediaan produk. Biasanya menggunakan cara intensif jangka pendek sebagai umpan balik untuk meningkatkan penjualan seperti bonus.

3. Penjualan Pribadi/personal sales Penjualan personal menurut Tjiptono pada (Ginny, Parameswari, et al., 2022) adalah Komunikasi langsung atau tatap muka 2 orang atau lebih sebagai syarat hubungan yang baik.

iv. Hubungan masyarakat/public Relation Public Relation adalah sebuah praktik nyata mengelola informasi individu dan organisasi serta publik karena bermanfaat menciptakan citra merek

4. Hubungan Masyarakat/ public Relation

Public Relation adalah sebuah praktik nyata mengelola informasi individu dan organisasi serta publik karena bermanfaat menciptakan citra merek

e. Indikator dan Dimensi Promosi

Pada penelitian dimensi diatas pada penelitian ini menggunakan milik Kotler dan Armstrong (2008) pada (Parameswari & Ginny, 2022b)

- Dimensi periklanan dengan indikator informasi tentang produk.
- Dimensi promosi penjualan dengan indikator pengenalan produk
- Dimensi hubungan masyarakat dengan indikator masyarakat ikut memasarkan
- Dimensi pemasaran langsung dengan indikator penjualan melalui event event

Dan pada penelitian ini Indikator promosi yang digunakan adalah milik Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal (Parameswari et al., 2021) diantaranya adalah.

1. Penjualan perorangan/Personal Selling penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli
2. Periklanan/Advertising Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi atau ide , promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas .
3. Promosi penjualan/ Sales Promotion promosi penjualan merupakan program intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat dan efektif atau lebih besar oleh pelanggan.
4. Hubungan masyarakat/ Public Relation Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang sangat signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.
5. Pemasaran langsung/ Direct Marketing pemasaran langsung merupakan system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail

marketing, telemarketing, fax , inter marketing. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

6. Pameran produk/ Display Product sebuah dimana pameran produk yang diadakan sehingga perusahaan dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktifitas pesaing atau mengikuti trend dan kesempatan produk.
7. Pengenalan program promosi/ interoduction of promotional programs sebuah pengantar yang dipimpin oleh bisnis di mana bisnis tersebut memberi tahu semua konsumen bahwa ia memiliki program periklanan.
8. Pemberian hadiah/ Gift Giving Pemberian voucer atau barang lain tanpa pertimbangan, baik sebagai transaksi, meskipun pemberi dapat mengharapkan timbal balik, atau dalam bentuk nama baik.
9. Contoh produk/ Product Sample menampilkan produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat melihat langsung contoh produk baru tersebut.
10. Konsultasi produk/ Product Consultion konsumen melakukan bertikar pikiran ataupun meminta pertimbangan atau meminta informasi yang lengkap terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Alat promosi konsumen dan alat promosi perdagangan adalah dua kategori yang termasuk dalam alat promosi. Sampel produk, kupon, tunai, harga, paket premium, iklan khusus, hadiah pelanggan, pameran dan demo tempat pembelian, serta kompetisi, undian, dan permainan adalah contoh metode

pemasaran konsumen. Sedangkan teknik pemasaran perdagangan meliputi gratis, tunjangan, dan diskon langsung. Suatu promosi perlu direncanakan dan dirancang semenarik mungkin agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Hal ini dapat disimpulkan dari uraian dan tujuan di atas. Promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk agar konsumen tertarik dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

8. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian. Minat beli juga merupakan salah satu perilaku konsumen, yaitu keinginan dari calon konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk barang atau jasa. Konsumen saat membeli produk didasari oleh bermacam macam kepentingan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler&Keller dalam (Hernawan, 2019) menyatakan bahwa

“Minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu barang atau produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut (Wicaksono et al., 2022b) menyatakan bahwa:

“Minat beli ,pembelian mempunyai perilaku positif pada produk.hendak memberikan atensi dalam pembelian produk tersebut”.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa

“Minat Beli adalah konsumen yang memiliki hubungan dekat dengan perasaan, dan Ketika konsumen merasa senang dan puas ketika mereka melihat produk, maka itu dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli”.

Berdasarkan definisi yang ditemukan penelitian dapat menyimpulkan bahwa jika konsumen tertarik dan puas dengan hasil produk yang ditawarkan, maka minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki kaitan erat dengan perasaan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang disediakan sesuai dengan keinginan mereka, mereka membayar tanpa meragukan kualitasnya sendiri.

b. Faktor Minat Beli

Menurut (A. Gunawan & Sutrisna, 2022) Menyatakan Bahwa Minat beli memiliki beberapa factor yang mempengaruhi yaitu :

1. Perhatian , dimana penjual harus memiliki perhatian konsumen agar konsumen tertuju pada produk (barang atau jasa) yang sedang ditawarkan.
2. Ketertarikan , sesudah si penjual berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen dimana para penjual harus memberikan informasi lebih mengenai produk supaya konsumen memiliki perasaan senang terhadap produk.
3. Keinginan , dimana konsumen sudah merasa tertarik terhadap produk memiliki Hasrat untuk memiliki produk tersebut.

4. Aksi, konsumen mengambil Tindakan untuk membeli dan membayar produk yang dimanti.
5. Keyakinan , keyakinan bahwa konsumen akan merasa senang dan puas dengan produk yang diminati.

c. Dimensi Minat Beli

Menurut (Mita et al., 2021a) Menyatakan Bahwa :

Dimensi minat beli melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar.

1. Perhatian (Attention).

Di Dalam tahap ini masyarakat yang pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (Interest).

Minat beli masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (Desire).

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekadar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (Action).

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas dan penjelasan beserta tanggapan konsumen Model AIDA, yaitu. minat konsumen Respon yang dimaksud adalah respon konsumen melalui fase kognitif, tahap pengaruh (affective) dan tahap perilaku (behaviour), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (attention), ketertarikan konsumen (interest), kemudian membangkitkan keinginan (desire) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (action).

d. Indikator Minat Beli

Menurut (Agustina et al., 2019) Menyatakan Bahwa indikator minat beli yaitu:

1. Minat Transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefeensial Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat yang positif dari produk tertentu.

Selain itu ada juga beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli ,diantaranya sebagai berikut :

5. Harga Terjangkau Harga yang diberikan oleh perusahaan terjangkau oleh semua kalangan konsumen
6. Kebutuhan Konsumen Perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
7. Informasi Jelas Informasi yang telah diberikan oleh perusahaan sudah jelas dan sesuai
8. Ketersedian Produk Perusahaan menyediakan produk dari mulai berbagai jenis,ukuran dan warna.
9. Mutu Produk Perusahaan selalu mengutamakan kualitas,sehingga selalu memberikan mutu yang baik.
10. Pelayanan baik Perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah Tamah

B. Hasil Penelitian Terlebih Dahulu

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terlebih Dahulu

NO	Nama Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Dhea Furianto (2023)	Pengaruh viral marketing, live streaming, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi shopee	Berdasarkan hasil uji T dapat dibuktikan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan Thitung sebesar 10,632, live streaming terhadap keputusan pembelian dengan Thitung sebesar 10,305 dan untuk promosi terhadap keputusan pembelian dengan Thitung sejumlah 15,502 yang keputusan ke tiga variabel ini > t tabel (1,9844). Melalui hasil uji F di tabel ANOVA dapat dibuktikan variabel viral marketing, live streaming dan promosi diperoleh f hitung sebesar 93,404 > 3,09.

2	Steffany Agatha Christy (2023)	Pengaruh kualitas produk, peran influencer, dan fitur live streaming sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui aplikasi TikTok	Melalui data responden yang sudah didapatkan bisa ditarik simpulan uji F sebesar nilai $F_{hitung} (185,256) > F_{tabel} (2,638)$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ lalu jumlah uji T pada variabel kualitas produk $T_{hitung} (13,860) > T_{tabel} (2,340)$, jumlah Uji T pada variabel peran influencer $T_{hitung} (17,221) > T_{tabel} (2,340)$ dan jumlah T hitung untuk variabel fitur live streaming $T_{hitung} (18,920) > T_{tabel} (2,340)$. Oleh karena itu H_a diterima, yang berarti Kualitas Produk, Peran Influencer dan Fitur Live Streaming berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok.
---	--------------------------------------	--	--

3	Shalwa Mega Utami. (2022)	Analisis short video marketing dan persepsi merek terhadap minat beli (Survei pada pengikut akun TikTok @vivo_Indonesia)	Berdasarkan hasil pada uji f menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 512,064 dan Ftabel = 3,87 maka $512,064 > 3,87$. Mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa short video marketing dan persepsi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai pada variabel short video marketing sebesar 0,078 dan persepsi merek sebesar 0,627. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan.
4	Evi Meidasari, Siti Khoirina (2021)	Pengaruh pembelian price discount, bonus pack, in store display terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan hasil uji T hitung pada variabel in store display sebesar 3.672 maka dapat disimpulkan bahwa in store

		impulse buying produk susu di hypermarket bandar lampung	display berpengaruh positif terhadap impulsif buying
5	Prabarini A, Heryanto B, Astutik P (2019)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan harga terhadap Keputusan pembelian konsumen di toserba Borobudur kediri (studi kasus produk kecantikan wardah)	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 17.117 + 0,040X_1 + 0,254X_2 + e$. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap Keputusan pembelian dan (3) terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan potongan harga terhadap Keputusan pembelian konsumen.
6	Hilda fiki aktavika	Dampak sosial media marketing dan Short video	Berdasarkan hasil uji t Terdapat Thitung short video

	Detak prapanca (2022)	marketing terhadap niat beli konsumen	marketing sebesar 0,128 , maka dapat disimpulkan bahwa short video marketing berpengaruh positif terhadap minat beli karena nilai significant < 0,05
--	-----------------------	---------------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

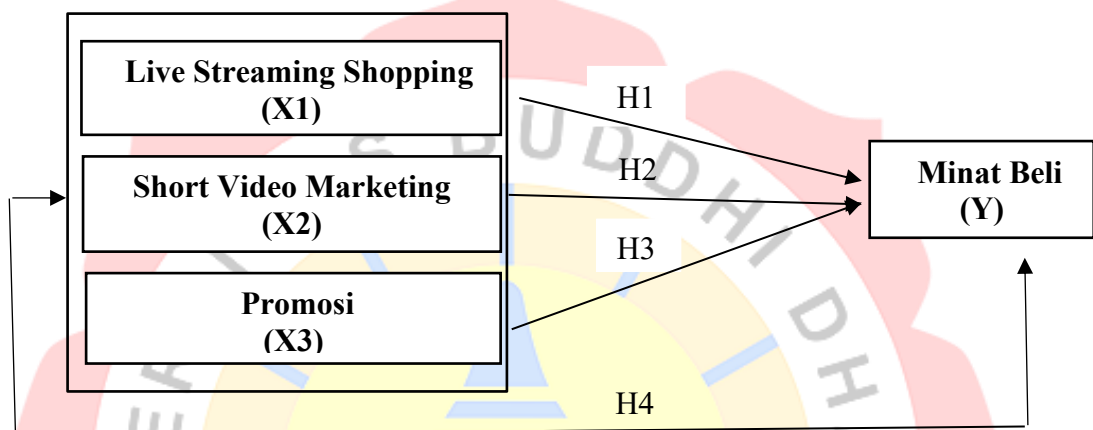
Kerangka pemikiran adalah sebuah panduan atau peta yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.(Silaswara et al., 2021a)

Fungsi Kerangka Pemikiran:

1. Menjelaskan alur pemikiran: Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menjelaskan bagaimana mereka akan menghubungkan berbagai variabel dalam penelitian.
2. Mengarahkan penelitian: Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk tetap fokus pada tujuan penelitian dan menghindari penyimpangan.
3. Membantu dalam pengambilan data: Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menentukan data apa yang perlu dikumpulkan.
4. Memudahkan analisis data: Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menganalisis data dengan cara yang sistematis.

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variable independent yaitu live streaming shopping sebagai x1, short video marketing sebagai x2 dan promosi sebagai x3 terhadap variable dependent yaitu minat beli sebagai Y, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis menawarkan kesimpulan ringkas yang ditarik dari dasardasar teoretis atau tinjauan literatur dan berfungsi sebagai solusi sementara (dugaan) untuk masalah yang sedang diselidiki. Hipotesis selalu dinyatakan sebagai pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

H1 : Diduga *Live Streaming Shopping* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di MS GLOW (Y)

H2 : Diduga *Short Video Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di MS GLOW (Y)

H3 : Diduga Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di MS GLOW (Y)

H4 : Diduga *Live Streaming Shopping* (X1), *Short Video Marketing* (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli MS GLOW (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu penelitian kuantitatif. Sugiyono, 2008 dalam (Prawiyogi et al., 2021) yang dimana penelitian menekankan pada analisis data numerik yang menganalisa data secara kuantitatif atau statistik dengan menggunakan SPSS untuk interpretasi data. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka dan statistik untuk menganalisis data yang biasanya digunakan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2023) menyatakan bahwa:

“Penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian berdasarkan pengantar positivisme, dengan metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terstruktur, rasional dan sistematis.

Menurut Nazir 1988 dalam (Wijaya & Sutrisna, 2022) menyatakan bahwa:

“Penelitian Kuantitatif suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.”

Menurut (Sugiyono, 2023) Menyatakan Bahwa

Metodologi Penelitian Kuantitatif merupakan jenis penelitian menurut paradigmanya. Pendekatan kuantitatif berdasarkan atas paradigma yang

berpandangan bahwa peneliti dapat dengan sengaja mengadakan perubahan terhadap dunia sekitar dengan melakukan berbagai eksperimen

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang dalam proses pengolahan data didominasi oleh angka angka dan statisttik ,mulai dari pengumpulan, pengolahan serta hasil. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis sebelumnya yang sudah ditetapkan lalu hasil dari anallisa tersebut diinterpretasikan untuk memperoleh hasil yang tepat bersdasarkan hasil yang telah didapatkan.

Didalam penelitian ini variabel dibedakan menjadi 2 (dua) jenis yaitu variabel bebas yang dinotasikan sebagai X dan variabel terikat yang dinotasikan sebagai Y. variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, seperti didalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Live streaming shopping, Short video marketing, dan promosi. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi ,seperti didalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat beli. Data tersebut akan olah berdasarkan metode yang terdapat didalam penelitian kuantitatif.

B. Objek Penelitian

Objek Penelitian ini di Tujukan untuk para pengguna MS Glow sebagai sarana E-Commerce dalam proses jual beli secara online. Penelitian ini memiliki tujuan supaya kita tahu Pengaruh *Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, Dan Promosi* Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW (Studi Kasus Toko Msglowtangerang.id di Shopee)

1. Sejarah Singkat MS GLOW

MS Glow didirikan sejak tahun 2013 di Malang, Jawa Timur. oleh dua orang Wanita yang bernama Shandy Purnamasari dan Maharani kemala. Maharani dan Shandy memberi nama brand berdasarkan dari singkatan nama masing masing yaitu M dan S, sehingga menjadi MS Glow. Selain dari nama masing masing pendiri nama MS Glow juga diambil dari motto brand yaitu *Magic for Skin*. Pada awal beridirinya,MS Glow hanya berfokus pada penjualan produk skincare dan *body care* secara online. Namun seiring dengan berjalannya waktu,MS Glow mulai mengembangkan produk produknya serta melakukan ekspansi pada jaringan distribusinya.

Pada tahun 2015 MS Glow menghadirkan sebuah klinik kecantikan yang bernama MS Glow *Aesthetic Clinic* yang saat ini memiliki 13 cabang dibeberapa kota kota besar di Indonesia seperti Malang, Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Bekasi, Makassar, Semarang, Medan, Bogor, dan Depok. MS Glow kini berkembang menjadi *skincare*, *body care* dan *personal care* serta memiliki jaringan yang luas seperti Distributor, Agen, Member, dan *Reseler* resmi yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia bahkan sampai ke mancanegara.

Kesuksesan MS Glow tidak terlepas dari kerja keras dan inovasi yang dilakukan oleh founder Shandy purnamasari dan Maharani Kemala dimana kedua founder selalu berusaha untuk memberikan produk produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2. Visi misi Perusahaan

a. Visi MS Glow

Menjadi Brand kecantikan terdepan dan terpercaya di Indonesia, dengan produk produk berkualitas dan harga yang terjangkau.

b. Misi MS Glow

1. Memberikan kemudahan dalam hal perawatan Kesehatan kulit dan mengungkit produk kosmetik lokal dan pengonatan kulit supaya mampu berkompetisi pada masa globalisasi.
2. Memberikan produk kecantikan yang berkualitas dan aman untuk kulit, dengan harga yang terjangkau.
3. Menjadi brand kecantikan yang inspiratif dan menginspirasi Wanita Indonesia untuk menjadi lebih cantik dan percaya diri.

3. Struktur Organisasi MS Glow

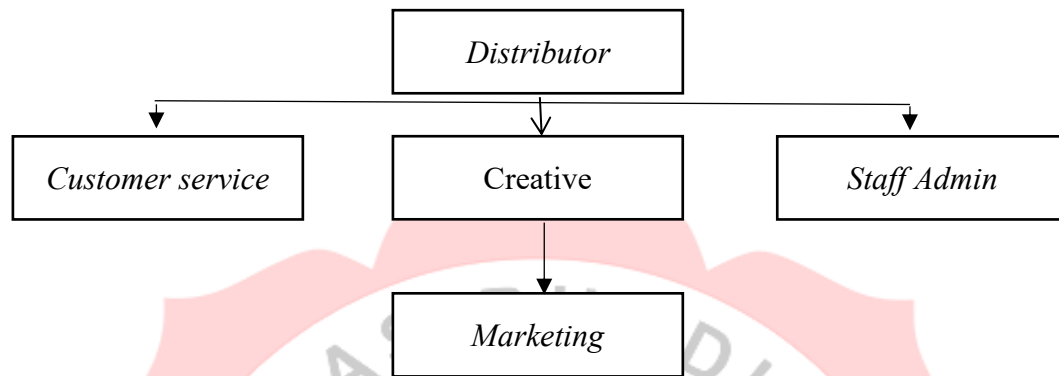
Dalam dunia bisnis yang dinamis dan penuh persaingan, struktur organisasi memegang peran penting sebagai kerangka yang menopang keberhasilan dan keberlangsungan Perusahaan. Struktur organisasi yang efektif mampu meningkatkan koordinasi, efisiensi, dan produktifitas sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya lebih optimal. Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara berbagai bagian dalam organisasi, yang menentukan bagaimana tugas, wewenang, dan tanggung jawab dibagi dan dikoordinasikan. Struktur organisasi yang tepat dapat efektif dan efisien membantu organisasi atau Perusahaan membantu mencapai tujuan.

Menurut (Silaswara et al., 2021b) menyatakan bahwa:

“Didalam struktur organisasi yang baik terdapat beberapa karakteristik penting yang harus diperhatikan” antara lain:

1. Kesesuaian dengan tujuan organisasi : Struktur organisasi harus disesuaikan dengan tujuan, visi dan misi organisasi. Tujuan organisasi menentukan bagaimana tugas dan tanggung jawab, sehingga struktur organisasi harus mendukung pencapaian tujuan tersebut.
2. Kejelasan wewenang dan tanggung jawab : Setiap posisi dalam struktur organisasi harus memiliki wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Hal ini akan membantu menghindari tumpang tindih pekerjaan dan memastikan bahwa setiap tugas diselesaikan dengan baik.
3. Fleksibilitas : Struktur organisasi harus fleksibel dan dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Perubahan teknologi, persaingan, dan permintaan pasar dapat membuat struktur organisasi yang kaku menjadi tidak efektif.
4. Efisiensi dan efektivitas : Struktur organisasi harus efisien dan efektif dalam penggunaan sumber daya manusia dan keuangan. Struktur yang terlalu rumit atau birokratis dapat menghambat pengambilan keputusan dan menurunkan produktivitas.
5. Kepuasan kerja karyawan : Struktur organisasi harus mendukung kepuasan kerja karyawan. Karyawan yang merasa terlibat dan memiliki wewenang yang sesuai akan lebih produktif dan merasa puas dengan pekerjaan mereka.

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi MS Glow



4. Uraian Tugas

Dari gambar struktur organisasi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Distributor

Distributor pada ms glow bertugas dalam membeli produk, menyimpan produk, serta menjual produk.

b. Customer service

Customer service pada MS Glow bertugas sebagai public relation, sebagai media penjual, penjaga kepercayaan pelanggan, serta sebagai data entry.

c. Creative

Creative pada MS Glow bertugas untuk membuat konsep kreatif untuk keperluan konten promosi, mengawasi pekerjaan, serta membuat laporan kinerja.

d. Staff Admin

Staff Admin pada MS Glow bertugas untuk membuat laporan terkait keluar masuknya produk, melakukan transaksi barang, serta membuat laporan keuangan.

e. Marketing

Marketing pada MS Glow bertugas untuk memasarkan produk MS Glow kepada konsumen melalui sosial media, *e-commerce* atau bertemu secara langsung.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian merupakan bagian penting yang harus diperhatikan penulis. Meskipun masalah sudah dirumuskan dengan benar, jika pemilihan metode penelitian tidak tepat pastilah hasil penelitian tidak akan sesuai dengan harapan

1. Jenis Data

Penelitian ini memakai jenis data kuantitatif

a. Data Kuantitatif

Data yang tidak dapat dinyatakan sebagai angka atau sulit untuk dilakukan disebut dengan data kuantitatif. Informasi ini biasanya umum digunakan untuk menyoroti fenomena sosial

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah informasi yang telah di kuantifikasi dan biasanya digunakan dalam studi ilmiah. Karena penelitian ini memiliki populasi

yang besar, maka menggunakan jenis data yang berasal dari penelitian kuantitati.

2. Sumber data

Sumber data dibagi menjadi dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Berikut penjelasannya:

a. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang didapat langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian (lewat kusioner). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer untuk mencapai tujuan penelitian, tidak ada resiko kadaluarsa karena dikumpulkan setelah proyek penelitian dirumuskan, semua data dipegang oleh peneliti, mengetahui kualitas dari metode yang dipakainya karena ialah yang mengatur sejak awal.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang sudah jadi atau suatu data yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara. Umumnya data ini dikumpulkan sebagai data berupa bukti, catatan atau laporan historis suatu data yang tersip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Lalu penelitian ini memakai kedua sumber data, ialah data primer dan data sekunder, untuk data sekunder

akan dijadikan sebagai data pendukung atau data pelengkap dari data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Objek (populasi) adalah pengguna MS GLOW yang pernah membeli produk melalui E-commerce Shopee

Menurut Sugiyono, 2014 dalam (Deepublish, 2021) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.”

2. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Sampel yang baik dapat mewakili populasinya atau representatif. Diperlukan Teknik pengambilan sampel yang tepat untuk memperoleh sampel yang baik agar dari sampel yang diambil dapat diperoleh statistic yang dapat digunakan sebagai penduga bagi parameter populasi

Menurut Kerlinger, 2002 dalam (Agreda Duffaut, 2020) menyatakan bahwa:

“Teknik sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data.”

Menurut Margono, dalam (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa:

“Teknik penarikan sampel adalah cara atau metode yang digunakan untuk memilih sebagian dari populasi yang akan diteliti. Teknik

penarikan sampel yang digunakan harus tepat agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat tentang populasi yang diteliti.”

Menurut Sugiyono, dalam (Marfuah & Hartiyah, 2019) menyatakan bahwa:

“Teknik penarikan sampel dibagi menjadi dua, yaitu pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*).”

Probability sampling atau penarikan sampel secara acak didalamnya terdapat seluruh unsur yang ada pada populasi yang dimana mempunyai peluang yg sama untuk terambil menjadi sampel. Sedangkan dalam non probability sampling atau penarikan sampel secara tidak acak yaitu pengambilan sampelnya dilakukan secara tidak acak, tidak semua unsur didalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai sampel.

Roscoe Research Methods for Business (Sugiyono, 2018) memberikan saran-saran berikut mengenai ukuran sampel untuk penelitian :

- a. Ukuran sampel Ukuran sampel yang pada layak untuk penelitian yakni antara 30-500.
- b. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (contohnya : wanita-pria, pegawai swasta-negeri dan lain-lain), maka minimal ada 30 anggota yang sampel nya di setiap kategori
- c. Jika penelitian menggunakan analisis multivariate (misalnya korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya variabel penelitian ada 4

(independen + dependen), maka jumlah anggota sampel seluruhnya yaitu $10 \times 4 = 40$.

- d. Pada penelitian eksperimen sederhana dengan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah sampel masing-masing antara 10-20. Berdasarkan pernyataan di atas, maka jumlah sampel untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebanyak 100 orang (responden)

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling* dengan maksud agar hasil penelitian dapat menggambarkan data yang sesuai dengan topik penelitian. *Snowball sampling* menurut (Sugiyono, 2019) ialah teknik yang mula-mula menentukan jumlah sampel kecil dan kemudian membesar. Untuk menentukan sampel, awalnya dipilih satu atau dua orang, namun karena merasa informasi yang didapat masih kurang lengkap maka peneliti mencari orang lain yang dianggap lebih tahu dan dapat melengkapi informasi yang diberikan oleh dua orang sebelumnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Metode kuesioner

Metode kuesioner merupakan instrumen yang penting untuk pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada

responden guna dijawab Menurut (I. Gunawan, Kusnawan, Hernawan, et al., 2021) menyatakan bahwa tujuan metode kuesioner adalah untuk mengetahui tanggapan yang berasal dari responden. Kuesioner bisa berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup, maupun dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuesioner tertutup, karena peneliti telah menyediakan pilihan jawaban dan responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialami. Selain itu peneliti menggunakan kuesioner secara tidak langsung dengan menggunakan *google form*. Peneliti menggunakan *skala likert* dalam pengukurannya, *Skala Likert* juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian ini fenomena social telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan *Skala Likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut (Sugiyono, 2017) *Skala Likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen lalu mengukur sikap, persepsi, dan pendapat sekelompok orang atau seseorang dalam potensi dan permasalahan terhadap objek, maupun rancangan, proses pembuatan dan pengembangan/penciptaan suatu produk. Hasil tanggapan setiap item instrumen dengan penggunaan *skala likert* ini

memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, berupa kata-kata antara lain.

Berikut adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1
Skala Likert

Nilai	Keterangan	Indikator Jawaban
(5)	Sangat Setuju	SS
(4)	Setuju	S
(3)	Cukup	C
(2)	Tidak Setuju	TS
(1)	Sangat Tidak Setuju	STS

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah Teknik pengumpulan data dengan cara menungumpulkan sumber data dari laporan penelitian. Untuk mendukung teori dan analisis peneliti memperoleh informasi dari literatur, buku, dan sumber lain yang didapatkan dari perpustakaan.

3. Media Internet

Media internet sebagai sarana pencarian informasi, sumber referensi dan data yang berhubungan dengan penelitian

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian adalah penjelasan yang rinci tentang apa yang dimaksud dengan variabel penelitian tersebut. Operasional variabel penelitian ini penting untuk dilakukan agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih jelas dan terarah. (Fitriani, 2019)

1. Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian di ambil kesimpulannya.

Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Variabel Independen atau Variabel bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan variable lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variable pada variable ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variable lainnya. Variable bebas dikarenakan keberadaan variable ini tidak bergantung pada adanya variable yang lain atau bebas dari ada atau tidaknya variable lain. Variable bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara negatif maupun positif yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain Live Streaming Shopping (X1), Short Video Marketing (X2), Promosi (X3).
- b. Variabel Dependen atau Variable terikat merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas. Dinamakan variable terikat atau dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variable lain, dipengaruhi oleh variable bebas. Variable terikat yaitu variabel

yang dipengaruhi oleh variabel independen yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

2. Operasional variabel

Operasional variabel yaitu serangkaian instruksi lengkap untuk mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Kegunaan dari operasional variabel itu sendiri adalah untuk mengenali parameter yang diperoleh dari penghimpunan data, sehingga dalam pengukuran variabel bisa lebih mudah

Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Live Streaming Shopping (X1)
- b. Short Video Marketing (X2)
- c. Promosi (X3)
- d. Minat Beli (Y)

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Live Streaming Shopping (X1)	Visibilitas	1. Waktu siaran	Ordinal
		2. Waktu respon penjual	
	Suara	3. Interaksi dengan penonton	
		4. Brand awareness	
		5. Kualitas Konten	
	Panduan Berbelanja	6. Kreibilitas Penjual	
		7. Diskon dan Promo	
		8. Hiburan	
		9. Rekomendasi	
	Metavoicing	10. Fitur fitur yang menaik	
Sumber: (Parameswari et al., 2022)			
Short Video Marketing (X2)	Durasi Video	1. Durasi Video	Ordinal
	Kualitas Produksi	2. Kualitas Video	
		3. Isi Video	
		4. Tampilan Thumbnail Video	
	Tujuan Pemasaran	5. Ajakan Bertindak	
		6. Interaksi dengan Penonton	
		7. Kepercayaan Penonton	
		8. Waktu Tayang Video	
	Tren dan Gaya	9. Keunikan	
		10. Kesesuaian Dengan Trend	
Sumber:(Mita et al., 2021b)			
Promosi (X3)	Dimensi Periklanan	1. Penjualan Perorangan	Ordinal
		2. Advertising	
	Dimensi Promosi	3. Promosi Penjualan	
		4. Program Promosi	
	Dimensi Hubungan Masyarakat	5. Hubungan Masyarakat	
		6. Pembelian Hadiah	
	Dimensi Pemasaran	7. Pemasaran Langsung	
		8. Pameran Produk	
		9. Contoh Produk	
		10. Konsultasi Produk	
Sumber : (Noviyanti et al., 2021)			
Minat Beli (Y)	Interest	1. Minat Transaksional	Ordinal
		2. Minat Revrensial	
		3. Minat Preferensial	
		4. Minat Eksploratif	
	Attention	5. Informasi Yang Jelas	
		6. Harga Terjangkau	
		7. Mutu Produk	
	Desire	8. Kebutuhan Konsumen	
		9. Ketersedian Produk	
	Action	10. Pelayanan Yang Baik	
Sumber : (Noviyanti et al., 2021)			

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu suatu proses untuk mengolah data menjadi informasi yang berguna dan dapat dipahami. Proses ini dilakukan dengan menggunakan metode-metode tertentu untuk mengorganisasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Tujuan dari analisis data adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan membuat kesimpulan yang valid. Teknik analisis data yang digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan, tujuan penelitian, dan ketersediaan data.

Menurut (Pujiarti et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Analisis data adalah tahapan lanjutan setelah keseluruhan data responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam Analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat bagan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.”

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penulis menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Program for Social Sciense*) versi 25 dan data yang diperoleh penulis akan dikaji dan dianalisis dengan menggunakan:

1. Statistik Deskriptif

Menurut (I. Gunawan, Kusnawan, & Hernawan, 2021) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan suatu penggunaan analisis data dengan melakukan deskripsi atau penggambaran data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa pembuatan kesimpulan yang berlaku secara umum/generalisasi

2. Uji Frekuensi Data

Menurut (Santosa et al., 2021) menyatakan bahwa Distribusi frekuensi ialah data yang disusun berdasarkan tingkatan *interval* tertentu atau berdasarkan kategori tertentu dalam sebuah daftar. Di dalam suatu penelitian, data yang digunakan berada dalam jumlah yang besar, oleh karena itu data perlu diorganisir kan dengan cara meringkas data ke dalam kelompok data yang dikategorikan dalam bentuk sebuah daftar sehingga peneliti tidak kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya dan dapat dianalisis dengan mudah

3. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang ingin diukur dengan tepat.

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa:

“Uji validitas merupakan suatu alat ukur dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesinoer serta untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang mau diukur”

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk mengukur uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *pearson* (*Pearson's correlation*)

Untuk menentukan valid atau tidaknya dapat dilihat melalui ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir soal atau indikator dinyatakan valid
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir soal atau indikator dinyatakan tidak valid.
3. Jika dilihat dari nilai signifikansi (sig.
 - o Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dinyatakan valid.
 - o Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dinyatakan tidak valid.

$$r = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas) yang dicari

N = Banyaknya sampel

$\sum x$ = Total skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel x

$\sum y$ = Total skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama. Suatu instrumen dikatakan *reliable* jika instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur variabel yang sama

Menurut (Santosa, 2022) menyatakan bahwa:

“Uji reliabilitas yaitu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Menurut(Izzaty et al., 2020) menyatakan bahwa

“Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukuran sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik suatu individu yang sama di ukur beberapa kali.”

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan dengan nilai *Cronbach's alpha*. Kriteria pada uji reliabilitas antara lain:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha > 0.60 maka instrumen dikatakan reliabel
- b. Jika nilai cronbach's alpha < 0.60 maka instrument dikatakan tidak reliabel

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrument

k =banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ =Jumlah varian butir

$$\sigma_b^2 = \text{Varian total}$$

Tabel 3. 3
Standar Reabilitas

Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00-0.20	Sangat Tidak Reliabel
0.21-0.40	Tidak Reliabel
0.41-0.60	Cukup Reliabel
0.61-0.80	Reliabel
0.81-1.00	Sangat Reliabel

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud dari data terdistribusi normal adalah data mengikuti bentuk distribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa :

“Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas dan sebaliknya jika data tidak menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.”

Pengambilan keputusan data dapat didasarkan pada nilai signifikan yaitu:

- a. Data berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0.05
- b. Data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikan < 0.5

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) atau tidak. Menurut (Ghozali, 2018b) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dengan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika ingin melihat apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi atau tidak, dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik adalah model yang tidak ada korelasi antar variabel independen.

Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas antara lain :

- a) Apabila nilai tolerance ≤ 0.1 dan nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas dalam penelitian.
- b) Apabila nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadinya multikolinearitas dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018) menurut bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidak samaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika variannya berbeda disebut juga heteroskedastisitas. Apabila variannya tetap disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak adanya

heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Untuk menentukan apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan memeriksa apakah ada pola tertentu pada diagram pencar (*scatterplot*) antara *ZPERD* dan *SRESID*. Adapun dasar analisis yang dilihat

- a) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (tidak ada pola yang jelas), hal ini mengartikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.
- b) Jika terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), hal ini mengartikan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

5. Pengujian Model Statistik

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variable independent terhadap variable dependen (Ghozali, 2018). Penelitian ini terdiri dari variable Live Streaming Shopping, Short Video Marketing, Promosi sebagai variable bebas (independent) dan Minat Beli sebagai Variable terikat (dependen).

Model persamaan analisis regresi linear berganda pada penelitian ini antara lain .

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Penjelasan :

Y : Minat Beli

α : Konstanta

$\beta_1 - 3$: Koefisien Regresi

X1 : Live Streaming Shopping

X2 : Short Video Marketing

X3 : Promosi

ε : Standar Error

b. Koefisien Determinasi (R2)

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika nilai R2 mendekati nol, maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, ketika nilai R2 mendekati satu maka kemampuan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi pada variabel terikat

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan :

KD : Nilai Koefisien Determinasi

r^2 : Nilai Koefisien Kolerasi

Kriteria koefisien determinasi :

- a) Variable Independen memiliki pengaruh lemah terhadap variable dependen jika nilai KD mendekati nol.
- b) Variable Independen memiliki pengaruh kuat terhadap variable dependen jika nilai KD mendekati satu.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Meiryani, 2021) Uji parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable independent terhadap variable dependen rumus yang penelitian gunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = thitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

R = koefisien korelasi parsial yang ditemukan

n. = jumlah responden

k = banyaknya variabel

Hipotesis pada uji ini adalah sebagai berikut :

- H0 : tidak terdapat hubungan yang signifikan
- H1 : terdapat hubungan yang signifikan

thitung < ttabel, maka H0 diterima sehingga tidak terdapat hubungan yang signifikan.

hitung > ttabel, maka H0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau simltan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh variable independent secara simultan terhadap variable dependen yang disajikan dalam tabel ANOVA (Basuki dan Prawoto 2016), Menurut (Meiryani, 2021) (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variable

dependen secara simultan. Nilai signifikansi menggunakan nilai alpha (α) sebesar 5%.

Kriteria penarikan kesimpulan dalam uji F antara lain :

- a) Model regresi tidak layak digunakan pada penelitian apabila nilai Sig. ≥ 0.05 .
- b) Model regresi layak digunakan pada penelitian apabila nilai Sig. < 0.05

$$F_H = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2 / (n - K - 1))}$$

Keterangan :

F_H = Fhitung yang akan dibandingkan dengan F_{table}

R² = Koefisien Kolerasi Berganda

K = Jumlah Variable independent

N = Jumlah sample

Kriteria Pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Apabila Fhitung > F_{table} maka H₀ ditolak
2. Apabila Fhitung < F_{table} maka H₀ diterima.