

Pengaruh Shoppertainment Pada Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Akun Tiktok @Meyden

Muhammad Nur Rifai

Program Studi Marketing Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Alamat Surat Menyurat: Jl. Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510

Email: nurrifai52@gmail.com, bambang.sujati@esaunggul.ac.id

Article Info

Article history:

Received February 06, 2026

Revised February 18, 2026

Accepted February 27, 2026

Keywords:

Shoppertainment, Consumer Behavior, Purchase Intention, TikTok Shop, Live Streaming

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Shoppertainment and Consumer Behavior on Purchase Intention among viewers of the live streaming TikTok account @meyden. The phenomenon of shifting consumer shopping behavior in the digital era, especially on TikTok which combines shopping and entertainment concepts, is the main background of this research. The @meyden account was chosen because of its unique humorous and interactive selling style. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population is followers and viewers of the @meyden account, with a sample of 92 respondents selected using the Simple Random Sampling technique. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression with the help of SPSS version 26. The results showed that: (1) Shoppertainment has a positive and significant effect on Purchase Intention; (2) Consumer Behavior has a positive and significant effect on Purchase Intention; (3) Simultaneously, Shoppertainment and Consumer Behavior have a significant effect on Purchase Intention. Both independent variables are able to explain 54.0% of the variation in Purchase Intention. These findings indicate that integrating entertainment into sales and understanding digital consumer behavior are effective strategies to increase purchase intention.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Article Info

Article history:

Received February 06, 2026

Revised February 18, 2026

Accepted February 27, 2026

Keywords:

Shoppertainment, Consumer Behavior, Purchase Intention, TikTok Shop, Live Streaming

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Shoppertainment* dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli pada penonton *live streaming* akun TikTok @meyden. Fenomena pergeseran perilaku belanja konsumen di era digital, khususnya di TikTok yang menggabungkan konsep belanja dan hiburan, menjadi latar belakang utama penelitian ini. Akun @meyden dipilih karena keunikan gaya penjualannya yang humoris dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengikut dan penonton akun @meyden, dengan sampel sebanyak 92 responden yang dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Shoppertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; (2) Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; (3) Secara simultan, *Shoppertainment* dan Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Kedua variabel bebas mampu menjelaskan 54,0% variasi Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa

integrasi hiburan dalam penjualan dan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital merupakan strategi efektif untuk meningkatkan minat beli.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Muhammad Nur Rifai
Universitas Esa Unggul
Email: nurrifai52@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja dan bagaimana pelaku usaha memasarkan produknya. Salah satu inovasi terbesar dalam dunia perdagangan modern adalah *e-commerce*, yang mencakup aktivitas penjualan, pembelian, pemasaran, dan pembayaran produk secara elektronik. Kehadiran *e-commerce* telah meruntuhkan hambatan geografis, memungkinkan akses pasar yang lebih luas dan efisiensi transaksi yang lebih tinggi.

Seiring dengan kemajuan teknologi, terjadi pergeseran paradigma promosi dari metode konvensional menuju promosi digital, terutama melalui media sosial. Platform media sosial kini tidak lagi sekadar alat komunikasi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen vital dalam strategi pemasaran digital. Salah satu platform yang paling menonjol dalam tren ini adalah TikTok. Dengan fitur *live streaming shopping*, TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara langsung (real-time), memberikan pengalaman interaktif di mana penjual dapat mendemonstrasikan produk dan berkomunikasi langsung dengan calon pembeli.

Namun, sekadar menampilkan produk dalam siaran langsung ternyata tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan. Muncul tantangan baru di mana audiens merasa bosan jika penjual hanya berfokus pada deskripsi produk yang monoton. Untuk mengatasi hal ini, berkembanglah konsep *Shoppertainment*, sebuah strategi yang menggabungkan elemen perdagangan (*shopping*) dengan hiburan (*entertainment*). Melalui pendekatan ini, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi produk, tetapi juga menikmati konten hiburan yang membuat pengalaman belanja menjadi lebih emosional dan menyenangkan. Potensi strategi ini sangat besar; laporan *Boston Consulting Group* (BCG) memperkirakan nilai pasar *shoppertainment* di Asia Pasifik akan mencapai 1 triliun USD pada tahun 2025, dengan Indonesia memberikan kontribusi terbesar sekitar 26%.

Salah satu fenomena paling menarik dalam penerapan *shoppertainment* di Indonesia adalah akun TikTok @meyden. Melinda Rohita atau BTR Meyden, seorang konten kreator dan mantan *pro player* Mobile Legends, berhasil menciptakan gaya penjualan yang unik dan berbeda dari pakem tradisional. Jika penjual pada umumnya dituntut untuk ramah dan melayani bak "raja", Meyden justru menampilkan persona yang blak-blakan, humoris, bahkan

sering kali melakukan aksi "marah-marah" yang justru dianggap menghibur oleh audiensnya. Interaksi yang terjadi di akun @meyden tidak lagi sekadar transaksional jual-beli, melainkan membentuk komunitas hiburan di mana audiens merasa terlibat secara emosional .

Meskipun akun @meyden memiliki jutaan pengikut dan ribuan penonton setiap kali melakukan siaran langsung, muncul pertanyaan mendasar mengenai efektivitas strategi ini terhadap konversi penjualan. Apakah tingginya angka penonton (viewers) tersebut benar-benar merefleksikan Minat Beli, ataukah mereka hanya hadir untuk menikmati hiburan semata? Selain itu, terjadi kecenderungan penurunan jumlah penonton ketika Meyden terlalu fokus pada presentasi produk dan mengurangi porsi hiburannya.

Perilaku konsumen di era digital juga menunjukkan karakteristik yang unik. Konsumen saat ini cenderung memiliki motif belanja hedonis (mencari kesenangan) dan mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *social proof* (ulasan orang lain) dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional (utilitarian), tetapi juga pada kepuasan emosional yang didapat saat berinteraksi dalam sesi *live shopping* .

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengukur seberapa besar pengaruh strategi *Shoppertainment* dan faktor psikologis Perilaku Konsumen terhadap pembentukan Minat Beli pada akun TikTok @meyden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah elemen hiburan dan persona unik penjual mampu menjadi pendorong utama keputusan pembelian, ataukah faktor-faktor rasional lainnya masih memegang kendali.

Rumusan masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Shoppertainment* pada akun tiktok @meyden ?
2. Bagaimana minat beli *Shoppertainment* pada akun tiktok @meyden?
3. Bagaimana perilaku konsumen pada akun tiktok @meyden?
4. Bagaimana pengaruh *Shoppertainment* pada perilaku konsumen terhadap minat beli dan pada akun tiktok @meyden?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Shoppertainment* pada akun tiktok @meyden
2. Untuk menganalisis minat beli *Shoppertainment* pada akun tiktok @meyden
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli pada akun tiktok @meyden
4. Untuk mengetahui pengaruh *Shoppertainment* pada perilaku konsumen terhadap minat beli dan pada akun tiktok @meyden.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan membawa dampak positif bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem TikTok, khususnya dalam memanfaatkan *shoppertainment* untuk mendorong minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian ini tidak hanya memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat untuk mengeksplorasi lebih jauh berbagai aspek pemasaran digital berbasis *shoppertainment* di era media sosial.

TINJAUAN TEORETIS

Pada Penelitian Niswah & Lestari (2023) menemukan bahwa *Shoppertainment* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z. Senada dengan itu, Beatriz et al (2023) menyimpulkan bahwa *live streaming* yang menghibur meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memperluas kajian tersebut dengan spesifikasi pada *personal branding* host yang unik (@meyden) dan integrasi variabel perilaku konsumen hedonis.

Penelitian ini dilandasi oleh Teori Uses and Gratification. Teori ini, yang dikemukakan oleh McQuail, relevan untuk menjelaskan alasan audiens memilih media tertentu. Dalam konteks ini, audiens menonton @meyden untuk memenuhi kebutuhan *afektif* (hiburan/emosional) dan *sosial* (interaksi komunitas), yang kemudian berujung pada pemenuhan kebutuhan *kognitif* (informasi produk).

Shoppertainment

Shoppertainment adalah tren baru dalam berbelanja dengan menggunakan *platform ecommerce*. Menurut (Oktavia, 2023) *Shoppertainment* merupakan inovasi terbaru dalam berbelanja dengan berbagai interaksi, seperti *streaming* dan hiburan lainnya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang segera ketika penjual melakukan live. Fitur ini memungkinkan pembeli untuk melihat langsung tampilan produk, demonstrasi, dan dampak penggunaan produk sampai pembelian produk secara langsung. *Shopeertainment* merupakan konsep penjualan yang menggunakan pendekatan penjualan dan promosi berbasis konten digital dengan menggabungkan unsur hiburan dan informasi. Proses live streaming adalah bagian dari strategi *shoppertainment* karena konsumen dapat membeli produk segera setelah live streaming dilakukan oleh pedagang (Binus.ac.id, 2022).

Dengan *shoppertainment* konsumen dapat langsung berinteraksi kepada penjual dan dapat langsung membeli barang pada saat live streaming berlangsung. Di sini fitur live streaming dapat menarik perhatian konsumen dengan melihat tampilan produk, demonstrasi dan dampak dari penggunaan produk. Konsumen juga mendapatkan pengalaman baru dalam berbelanja (Anastasia & Adriana, 2023). Konsumen Indonesia menunjukkan tingkat keterbukaan yang tinggi untuk memasukkan *shoppertainment* ke dalam aktivitas berbelanja. Konten video mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti promosi, media, teknologi, dan karakteristik produk yang ditawarkan (Muslan et al, 2024)

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan *shoppertainment* adalah konsep yang menggabungkan belanja dengan elemen hiburan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menghibur bagi konsumen. Istilah ini merupakan gabungan dari kata “*shopping*” (belanja) dan “*entertainment*” (hiburan), yang mencerminkan tren baru dalam dunia ritel dan pemasaran, di mana aktivitas berbelanja tidak hanya fokus pada pembelian produk, tetapi juga pada memberikan pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan interaktif bagi konsumen.

Perilaku Konsumen

American Marketing Association dalam (Sunyoto & Saksono, 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara perasaan, pemikiran, perilaku, dan lingkungan di mana individu berinteraksi dengan berbagai aspek kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan proses mental, emosional, serta tindakan yang dilakukan selama proses konsumsi. Keragaman konsumen sangat menarik untuk dipelajari, karena mencakup individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan status sosial ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku mereka.

Sunyoto dan Saksono (2022) menjelaskan bahwa pemahaman tentang perilaku konsumen dapat diterapkan dalam beberapa aspek. Pertama, pemahaman ini berguna dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, seperti menentukan waktu yang tepat untuk memberikan diskon guna menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan publik. Misalnya, dengan mengetahui bahwa konsumen cenderung menggunakan transportasi lebih banyak saat lebaran, pembuat kebijakan dapat merencanakan harga tiket transportasi untuk hari raya. Aplikasi ketiga adalah dalam pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide kepada konsumen. Dengan memahami sikap konsumen terhadap sesuatu, ide dapat disebarkan dengan lebih cepat dan efektif.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara perasaan, pemikiran, tindakan, dan lingkungan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Perilaku ini mencerminkan kebiasaan yang terbentuk dari kebutuhan, keinginan, serta pengalaman konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan emosi, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan teknologi.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015:228) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana

konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Rosdiana dan Haris, 2018). Menurut (Aftika *et al.*, 2020) Minat beli muncul secara alami karena adanya rangsangan dari produk yang dilihat oleh konsumen kemudian muncullah ketertarikan untuk membelinya

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi atau kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasi, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah dorongan atau rasa ketertarikan seseorang konsumen akan suatu merek yang kemudian berhubungan dengan kemungkinan tindakan pembelian beberapa unit produk sesuai dengan kebutuhannya.

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menduga bahwa semakin tinggi nilai hiburan (*Shoppertainment*) dan semakin positif respon Perilaku Konsumen, maka Minat Beli akan semakin tinggi.

H1: Terdapat pengaruh signifikan *Shoppertainment* terhadap Minat Beli pada akun @meyden.

H2: Terdapat pengaruh signifikan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli pada akun @meyden.

H3: Terdapat pengaruh signifikan *Shoppertainment* dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk menguji hubungan antar variabel.

Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok yang menjadi pengikut (*followers*) akun @meyden dan pernah menonton *live streaming*-nya. Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui pasti (*infinite population*), pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan rumus Slovin pada taraf kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 92 responden.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan skala Likert 4 poin (Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Linieritas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas).
3. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	34	37%
		Perempuan	58	63%
2	Usia	17 - 21	35	38%
		22 - 26	45	49%
		> 26	12	13%
3	Frekuensi Nonton	< 4 kali	15	16%
		> 4 kali	77	84%
-	Total	-	92	100%

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas didominasi oleh perempuan (68,5%) dan rentang usia 17-25 tahun (63,0%), yang merupakan representasi Generasi Z. Frekuensi menonton *live streaming* mayoritas berada pada 4-7 kali sebulan (45,7%), menunjukkan tingkat keterikatan yang tinggi.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pernyataan variabel *Shoppertainment* (9 item), Perilaku Konsumen (7 item), dan Minat Beli (8 item) dinyatakan valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 untuk semua variabel ($X_1=0,845$; $X_2=0,822$; $Y=0,891$), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	82721415
Most Extreme Differences	Absolute	.10214
	Positive	.10214

Negative			-.06842
Test Statistic			.10214
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^c
Monte Carlo	Sig.		.200
Sig. (2-tailed) ^c	95%	Lower	.485
	Confidence	Bound	
	Interval	Bound	
		Upper	.733
		Bound	

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,200. Karena nilai $0,200 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi Normal. Hal ini berarti model regresi layak digunakan karena data tersebar secara seimbang.

Linieritas

Tabel 3. Uji Linieritas Shoppertainment terhadap Minat Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y)	Between Groups	(Combined)	124.542	18	6.9190	9.825	.000
Shoppertainment (X1)	Linear	Linearity	982.114	1	982.114	139.462	.000
		Deviation from Linearity	263.307	17	15.489	2.200	.068
		Within Groups	514.079	73	7.042		
	Total		1759.500	91			

Nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar .068 (untuk X1) dan .114 (untuk X2). Karena kedua nilai tersebut > 0.05 , maka hubungan antara variabel independen dan dependen adalah Linear. Artinya, setiap kenaikan kualitas *shoppertainment* akan diikuti oleh kenaikan minat beli secara garis lurus dan konsisten.

Tabel 4. Uji Linieritas Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli

ANOVA Table								
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Minat Beli (Y)*	Betw een	(Combi ned)	108	1	77.	8.9	.0	
			8.2	4	732	21	00	
	Grou ps		45					
	Perilaku Konsu men (X2)		Lineari ty	895	1	895	10	.0
.41				.41	2.7	00		
		2		2	63			
		Deviati on from Lineari ty	192	1	14.	1.7	.1	
	.83		3	833	02	14		
			3					
Within Groups			671	7	8.7			
			.25	7	13			
			5					
Total			175	9				
			9.5	1				
			00					

Nilai Sig. *Deviation from Linearity* tercatat sebesar 0,432. Karena $0,432 > 0,10$, maka hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Minat Beli juga dinyatakan Linear.

Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Constant		
	Shoppertainment	.471	2.126
	Perilaku Konsumen	.471	2.126

a. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai Tolerance untuk variabel *Shoppertainment* dan Perilaku Konsumen masing-masing adalah 0,471, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 ($0,471 > 0,10$). Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel adalah 2,126, yang mana lebih kecil dari 10 ($2,126 < 10$). Karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka secara mutlak dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Heteroskedastisitas

menunjukkan nilai Sig. > 0,10 dan grafik *scatterplot* menyebar acak, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 4,250 + 0,455(X1) + 0,380(X2)$$

1. Konstanta sebesar 4,250 menunjukkan nilai minat beli dasar.
2. Koefisien regresi X1 (0,455) menunjukkan bahwa *Shoppertainment* memberikan kontribusi positif terbesar terhadap minat beli.
3. Koefisien regresi X2 (0,380) menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen juga berkontribusi positif.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Variabel *Shoppertainment* berpengaruh signifikan ($t_{\text{hitung}} 4,789 > t_{\text{tabel}} 1,662$, Sig 0,000). Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan ($t_{\text{hitung}} 3,454 > t_{\text{tabel}} 1,662$, Sig 0,001).

Uji F (Simultan)

Secara bersama-sama, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($F_{\text{hitung}} 52,140 > F_{\text{tabel}}$, Sig 0,000).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *R Square* sebesar 0,540, artinya 54% variasi minat beli dipengaruhi oleh *Shoppertainment* dan Perilaku Konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Shoppertainment* terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Shoppertainment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($t_{\text{hitung}} 4,789 > 1,662$, Sig 0,000). Temuan ini membuktikan bahwa strategi "jualan berbalut hiburan" yang diterapkan Meyden sangat efektif. Analisis mendalam per butir pernyataan mengungkapkan fakta menarik: indikator "Gaya Komunikasi Humor" (X1.3) mendapatkan skor persetujuan tertinggi (67,4% Sangat Setuju). Ini mengonfirmasi bahwa humor adalah aset terbesar dan diferensiator utama akun @meyden. Audiens tidak mempersepsikan sesi *live* sebagai ajang jualan kaku (*hard selling*), melainkan sebagai pertunjukan komedi spontan. Sebaliknya, aspek teknis seperti musik latar (X1.7) memiliki skor terendah, menunjukkan bahwa audiens lebih mementingkan *persona* host daripada kualitas teknis produksi.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli

Variabel Perilaku Konsumen juga berpengaruh signifikan ($t_{\text{hitung}} 3,454 > 1,662$, Sig 0,001). Analisis data menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari rasional ke emosional. Indikator "Perasaan Hedonis" (X2.4) memiliki respon sangat tinggi (94,6%

setuju/sangat setuju), yang berarti motivasi utama audiens berbelanja adalah untuk mencari kesenangan (*joy of shopping*), bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional. Selain itu, faktor "Validasi Sosial" (X2.3) juga sangat kuat; komentar positif di kolom *chat* berfungsi sebagai *social proof* yang efektif membakar keraguan konsumen dan memicu perilaku impulsif.

Pengaruh Simultan dan Implikasi

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F-hitung $52,140 > 3,10$, Sig 0,000). Sinergi antara konten yang menghibur (*external stimulus*) dan kecenderungan perilaku hedonis audiens (*internal state*) menciptakan momentum pembelian yang kuat. Implikasi paling nyata terlihat pada indikator minat beli "Preferensial" (Y.5), di mana 64,1% responden menyatakan lebih suka membeli produk saat @meyden yang melakukan *live* dibanding penjual lain. Ini menunjukkan terbentuknya loyalitas personal yang ekstrem terhadap figur host. Konsumen membeli karena "siapa" yang menjual, bukan hanya "apa" yang dijual. Strategi *Shoppertainment* di sini sukses mengonversi penonton pasif menjadi pembeli aktif dengan menjadikan hiburan sebagai "pintu masuk" untuk melihat keranjang kuning.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Shoppertainment* pada akun TikTok @meyden terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen. Keberhasilan ini tidak didorong oleh kecanggihan teknologi, melainkan oleh kekuatan *personal branding* host yang humoris dan autentik. Perilaku konsumen audiens @meyden didominasi oleh motif hedonis dan sangat dipengaruhi oleh validasi sosial, di mana proses belanja menjadi sarana pencarian hiburan dan kepuasan emosional. Secara statistik, *Shoppertainment* dan Perilaku Konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 54% terhadap pembentukan minat beli, dengan elemen humor sebagai faktor dominan.

Saran

1. Bagi Akun @meyden: Disarankan untuk mempertahankan gaya komunikasi humor yang spontan sebagai *core value*, namun tetap perlu meningkatkan edukasi produk secara berimbang di sela-sela hiburan untuk memfasilitasi konsumen yang masih membutuhkan validasi informasi rasional. Peningkatan kualitas audio juga disarankan untuk kenyamanan audiens.
2. Bagi Praktisi Bisnis: Hasil ini menunjukkan bahwa di era *social commerce*, pendekatan *entertainment* lebih ampuh daripada *hard selling*. Pelaku usaha disarankan untuk membangun interaksi dua arah dan menampilkan persona yang kuat untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk meneliti variabel lain seperti *Trust* (Kepercayaan) atau *Price Sensitivity* untuk melengkapi 46% faktor lain yang belum dijelaskan, serta menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan parasosial antara host dan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, R., & Hartini, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 150-162.
- Ahyar, H., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Anastasia, N. (2024). Analisis Karakteristik Bangunan Hijau Pada Bangunan Pelabuhan. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIK)*.
- Arifin, Z. (2016). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Beatriz, B., Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 242-255.
- Bohang, F. K. (2018, 15 Agustus). *TikTok Kalahkan Youtube, WhatsApp, dan Instagram*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/08/15/19165567/tiktok-kalahkan-youtube-whatsapp-dan-instagram>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications and Perceived Value. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*.
- Fadila, J. N., Lukmantoro, T., & Manalu, R. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Penjualan (LazLive) di Lazada dan Aktivitas Word of Mouth Terhadap Minat Beli. *Interaksi Online*, 12(2), 296-313.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*, 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen Pemasaran, Edisi 16, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kustiawan, D. (2024). Pengaruh Limbah Sanitasi Lingkungan Terhadap Kesehatan Masyarakat Di Kelurahan Cilincing. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIK)*.
- Lestari, S. (2024). Strategi Kepala Sekolah Dalam Mengimplementasikan Program Sekolah Penggerak. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIK)*.

- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216-223.
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, and perceived social support. *Telematics and Informatics*, 59, 101562.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhson, A. (2017). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nabilla, A., Naibaho, M., Hisyam, M., & Astakho, R. (2020). Pengembangan Produk Resistance Band dengan Survei Pasar. *Industrial Engineering Journal*. <https://doi.org/10.32734/ee.v3i2.1049>.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Niswah, Q., & Lestari, Y. D. (2023). Pengaruh Shoppertainment dan Perceived Ease of Use terhadap Purchase Intention pada Generasi Milenial dan Generasi Z Pengguna Shopee di Kab. Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Oktavia, W. (2023). *Lagi Ngetren, Apa Itu Shoppertainment?* Tempo.co.
- Oryza, G. A., & Nilowardono, S. (2022). The effect of digital marketing, online customer reviews and ratings on consumer buying interest through shopee. *Jurnal Ekonomi*, 22(01), 13-22.
- Padriyansyah, P., Rachmat, R., & Pratiwi, T. (2022). Sales Volume, Operating Cost and its Effect on Profitability. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1.397>.
- Poernomo, A., & Septiana, M. (2023). Analisis Indikator Shoppertainment pada Platform E-Commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 45-56.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, F. D. (2023). Pengaruh Konten Kreatif dan Live Streaming terhadap Minat Beli di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran*, 9(1).
- Rahmanita, A., & Panuju, R. (2023). Marketing Communication in Increasing Sales in Media Ilmu Publishers of Sidoarjo. *GREENOMIKA*. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.6>.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. uin-malanh.ac.id.
- Salmiah. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Saputri, C. C. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). The Influence of Shopee Advertising, Online Customer Reviews, and Online Customer Ratings on Purchase Interest. *KOLOKIU Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 12(2).
- Sari, M. N., Angraini, N., Kahar, A., Septrizarty, R., & Maliha, D. W. (2023). Online Shop Trends For Women Entrepreneurs In Improving The Family Economy. *Journal on Education*, 5(3), 6829-6836.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. New York: Pearson Education.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intention in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- Supardi. (2016). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian: Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Surakhmad, Winarno, 2012, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode dan Teknik*, Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yosin, S. (2012). *Pengaruh Lingkungan terhadap Perilaku*. Bandung: Penerbit Alfabeta.