

ABSTRAK

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menarik. Selain sebagai platform hiburan, TikTok telah berkembang menjadi alat pemasaran produk yang efektif melalui fitur TikTok Shop dan live streaming. Keberhasilan TikTok Shop terletak pada kemampuannya menggabungkan fitur hiburan dan belanja dalam satu platform sehingga pengguna dapat menemukan produk baru dan melakukan pembelian langsung. Akan tetapi Yessica's, merek beauty yang memiliki toko di TikTok Shop dengan harga murah, produk yang bervariasi, dan kualitas yang baik, hanya memiliki jumlah pembeli sekitar 3,79% dari seluruh pengunjungnya. Sementara pada jumlah tayangan halaman live streamingnya, hanya sekitar 1,68% yang bertransaksi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Yessica's di Live Streaming TikTok. Variabel yang diteliti mencakup Interactivity Live (X), Utilitarian Value (Z1), Hedonic Value (Z2), dan Purchase Intention (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen di wilayah JaBoDeTaBek dengan jumlah sample 115 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan SEM menggunakan SmartPLS. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Yessica's dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen di TikTok Live.

Kata Kunci: Yessica', Live Interactivity, Utilitarian Value, Hedonic Value, Purchase Intention