

## ***The Impact Of The Korean Wave, Live Streaming, And Flash Sale On Consumer Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products (A Case Study Of Consumer Behavior Regarding Scarlett Whitening Products On Tiktok Social Media)***

### **Pengaruh Korean Wave, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok)**

**Anindita Vella Puspitasari<sup>1\*</sup>, Yanda Bara Kusuma<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[aninditavella@gmail.com](mailto:aninditavella@gmail.com)<sup>1</sup>, [yanda\\_bara.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:yanda_bara.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Technological advancements have revolutionized the business landscape, prompting a shift towards utilizing the internet and social media as primary channels for modernizing sales and marketing strategies. This study endeavors to investigate and assess the impact of the Korean Wave, Live Streaming, and Flash Sale on the purchasing interest of Scarlett Whitening products on the TikTok social media platform. The research focuses on consumers of Scarlett Whitening products who are active users of the TikTok application and follow the @Scarlett Whitening account. Data collection was conducted through the distribution of online questionnaires using Google Form. Sampling involved 100 respondents selected through Non-Probability Sampling-Purposive Sampling method utilizing the Lemeshow Formula. The data comprises primary data obtained from the questionnaires and secondary data sourced from previous studies, literature, articles, and websites. The findings indicate that collectively, Korean Wave, Live Streaming, and Flash Sale exert a positive influence on the interest in purchasing Scarlett Whitening Products on TikTok. Additionally, each of these factors individually demonstrates a positive and partial impact on the interest in buying Scarlett Whitening products on the TikTok platform.*

**Keywords:** Korean Wave, Live Streaming, Flash Sale, Interest in Purchasing, Scarlett Whitening

#### **ABSTRAK**

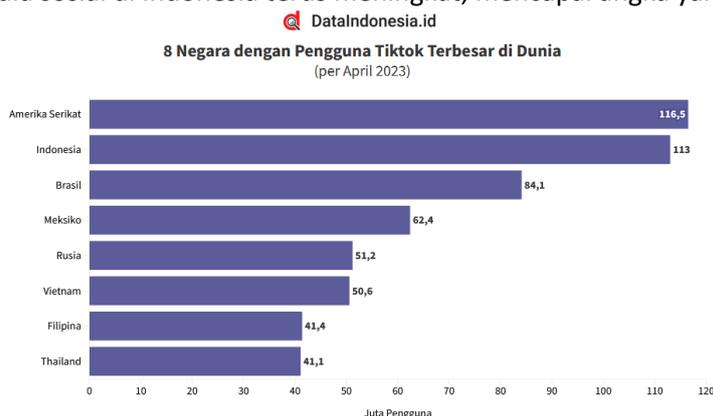
Perkembangan teknologi telah mengubah paradigma bisnis dengan mendorong perluasan peran internet dan media sosial sebagai sarana utama dalam memodernisasi strategi penjualan dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis dampak Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di platform media sosial TikTok. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen produk Scarlett Whitening yang menggunakan aplikasi TikTok dan mengikuti akun @Scarlett Whitening. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner daring menggunakan Google Form. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling-Purposive Sampling* dengan Rumus *Lemeshow*, melibatkan 100 responden. Data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer (dari kuesioner) dan data sekunder (berupa studi sebelumnya, literatur, artikel, dan situs web). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di TikTok, serta *Korean Wave*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan parsial terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di platform media sosial TikTok.

**Kata Kunci :** Korean Wave, Live Streaming, Flash Sale, Minat Beli, Scarlett Whitening

#### **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah membawa dampak yang signifikan dalam memudahkan akses informasi bagi masyarakat di seluruh dunia. Seiring dengan itu, penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat, dengan media sosial menjadi salah satu tren yang dominan dalam kehidupan sehari-

hari. Data survei *We Are Social* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat, mencapai angka yang signifikan.



**Gambar 1. Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia**

Salah satu contoh dari dampak perkembangan teknologi tersebut adalah aplikasi TikTok, yang telah meraih popularitas yang luar biasa di Indonesia. Menurut data tersebut, pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 113 juta. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dalam hal hiburan dan interaksi sosial.

Namun, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan semata, melainkan juga telah berkembang ke ranah *e-commerce*. Fitur seperti TikTokshop memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli langsung melalui aplikasi ini. Selain itu, adanya fitur *Live Streaming* di TikTok memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Selain itu, fitur *Live Streaming* telah terbukti meningkatkan penjualan hingga 76% di seluruh dunia, menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh TikTok dalam mendukung kegiatan bisnis (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Selain itu, pengaruh fenomena *Korean Wave* juga tidak bisa diabaikan, terutama dalam industri kecantikan di Indonesia. Merek lokal seperti Scarlett Whitening menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga mereka harus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu strategi yang diadopsi oleh Scarlett Whitening adalah memanfaatkan media sosial TikTok, dengan mengandalkan fitur *Live Streaming* dan menjalin kerja sama dengan artis K-Drama dan K-Pop untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Namun demikian, meskipun telah mengadopsi strategi pemasaran yang canggih, Scarlett Whitening masih menghadapi tantangan dalam bentuk penurunan penjualan yang signifikan pada periode 2022-2023. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, fenomena *Korean Wave* dan strategi pemasaran seperti *Live Streaming* dan *Flash Sale* di TikTok menjadi fokus penelitian untuk memahami dampaknya terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Korean Wave*

*Korean wave* atau *Hallyu* adalah istilah yang merujuk pada penyebaran global budaya populer Korea, yang meliputi K-POP, gaya hidup, budaya, drama, dan kecantikan Korea, mempengaruhi pembelian produk terkait budaya Korea Selatan (Nguyen, 2020).

Menurut Sumiati (2019) dalam (Promosi & Dan, 2023) terdapat tiga indikator dalam *Korean Wave* yaitu :

- 1) Pemahaman (Understanding) oleh konsumen terhadap Korean Wave mencakup pengertian terhadap keberagaman budaya dan kesetaraan di masyarakat.

- 2) Sikap dan perilaku (*Attitude and Behavior*) konsumen terhadap Korean Wave tercermin dalam respons mereka terhadap atribut produk saat membeli.
- 3) Persepsi (*Perception*) adalah proses individu dalam menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap lingkungan sekitarnya.

### **Live Streaming**

*Live streaming* adalah video siaran langsung yang menjadi salah satu cara dalam promosi dan penjualan produk, memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen, memungkinkan pertukaran informasi produk secara rinci, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk menggunakan, membeli, dan tetap setia pada produk yang dipromosikan (Putri et al., 2023).

Menurut Faradiba dan Syarifudin (2021), dalam studi yang dilakukan oleh Maulidya Nurivananda et al (2023), terdapat empat faktor yang memengaruhi *Live Streaming*:

- 1) Pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan promosi melalui Live Streaming, mempertimbangkan waktu istirahat atau ketersediaan pengguna untuk menggunakan perangkat mereka.
- 2) Pemberian bonus atau diskon khusus pada produk tertentu selama sesi Live Streaming.
- 3) Kemampuan pembawa acara dalam menjelaskan produk secara detail dan meyakinkan audience untuk melakukan pembelian.
- 4) Penggunaan *visual marketing*, seperti gambar atau video, untuk menyampaikan informasi tentang produk atau merek kepada *audience*.

### **Flash Sale**

*Flash Sale* atau yang juga dikenal sebagai "*Daily Deal*" merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan penawaran khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam periode waktu yang terbatas. Dalam kegiatan ini, konsumen tertarik dengan diskon harga yang ditawarkan, yang biasanya lebih rendah dari harga normal setelah periode penjualan berakhir. Dengan demikian, *Flash Sale* dapat dipandang sebagai salah satu strategi efektif dalam bisnis digital untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan dengan harga yang lebih terjangkau, dalam jangka waktu yang singkat (Zakiyyah, 2018 dalam Rahmawati et al 2023).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Simanjuntak, 2022), indikator dalam *flash sale* adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu.
- 2) Kualitas promosi, menilai seberapa baik pelaksanaan promosi tersebut dilakukan.
- 3) Waktu promosi, mencakup nilai atau waktu pelaksanaan promosi penjualan.
- 4) Kesesuaian sasaran promosi, yang menekankan pentingnya promosi sebagai strategi untuk mencapai target perusahaan.

### **Minat Beli**

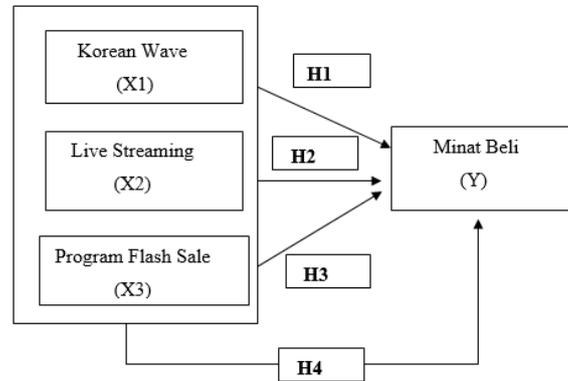
Minat beli konsumen atau *purchase intention*, adalah kecenderungan sikap yang mengarah pada tindakan pembelian suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, sesuai dengan pandangan Kotler, Bowen, dan Maknes (1999:156) dalam penelitian oleh Setyani dan Azhari (2021).

Menurut Ferdinand (2006) dalam (Promosi & Dan, 2023), berikut adalah empat indikator minat beli:

- 1) Minat transaksional, menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, menunjukkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial, menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang disukai saat melakukan pembelian.
- 4) Minat eksploratif, menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi produk sebelum membelinya.
- 5)

#### Kerangka Berpikir



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**

H1 = *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Scarlett Whittening pada Media Sosial TikTok.

H2 = *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Scarlett Whittening pada Media Sosial TikTok.

H3 = *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk Scarlett Whittening pada Media Sosial TikTok.

H4 = *Korean Wave, Live Streaming Dan Flash Sale* berpengaruh simultan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whittening pada Media Sosial TikTok.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan asosiatif. Pendekatan ini memanfaatkan data berupa angka-angka serta menerapkan analisis statistik dengan tujuan untuk menelaah dampak atau keterkaitan antara variabel yang saling terkait (Sugiyono, 2017). Subjek penelitian terdiri dari individu yang menjadi konsumen produk Scarlett Whitening dan aktif dalam menggunakan media sosial TikTok serta mengikuti akun resmi @Scarlett Whitening. Metode pengambilan sampel dilakukan melalui *Non-Probability Sampling*, menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang mengacu pada Rumus *Lemeshow*, sehingga diperoleh 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS For Windows.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

#### Hasil

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya data suatu instrumen penelitian. Validitas instrumen diuji untuk setiap indikator pada variabel independen dan variabel dependen yang diamati dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang dihitung melebihi nilai kritis ( $r$  tabel), yang dalam kasus ini adalah 0,195 untuk sampel dengan ukuran 100 dan tingkat signifikansi 0,005. Hasil dari uji validitas disajikan pada tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel       | Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|----------------|------------|---------------------|--------------------|------------|
| Korean Wave    | X1.1       | 0,871               | 0,195              | Valid      |
|                | X1.2       | 0,828               |                    |            |
|                | X1.3       | 0,882               |                    |            |
|                | X1.4       | 0,857               |                    |            |
|                | X1.5       | 0,788               |                    |            |
|                | X1.6       | 0,849               |                    |            |
| Live Streaming | X2.1       | 0,814               |                    |            |
|                | X2.2       | 0,87                |                    |            |
|                | X2.3       | 0,902               |                    |            |
|                | X2.4       | 0,837               |                    |            |
| Flash Sale     | X3.1       | 0,868               |                    |            |
|                | X3.2       | 0,905               |                    |            |
|                | X3.3       | 0,871               |                    |            |
|                | X3.4       | 0,877               |                    |            |
| Minat Beli     | Y1         | 0,887               |                    |            |
|                | Y2         | 0,887               |                    |            |
|                | Y3         | 0,928               |                    |            |
|                | Y4         | 0,680               |                    |            |

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25.0 (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator-indikator pernyataan untuk variabel *Korean Wave*, *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Minat Beli* telah terbukti valid. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam masing-masing variabel dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi indikator atau instrumen dalam mengukur keandalan atau kepercayaan terhadap hasil pengukuran dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach's alpha dengan hasil sebesar 0,60. Penentuan apakah suatu pengukuran dapat diandalkan atau tidak didasarkan pada nilai *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil dari uji reliabilitas disajikan pada tabel 2, berikut ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel       | Nilai Alpha Hitung | Cronbach's Alpha Minimum | Keterangan |
|----------------|--------------------|--------------------------|------------|
| Korean Wave    | 0,920              | 0,6                      | Reliabel   |
| Live Streaming | 0,877              |                          |            |
| Flash Sale     | 0,903              |                          |            |
| Minat Beli     | 0,918              |                          |            |

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25.0 (2023)

Tabel 2. menunjukkan bahwa semua item penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean Wave*, *Live streaming*, *Flash Sale*, dan minat beli dianggap dapat diandalkan berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp.Sig* > 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilainya < 0,05, maka data dianggap tidak memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 3, berikut ini:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> |                | Unstandardized Residual |
|---|----------------|-------------------------|
| N   |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | .0000000                |
|   | Std. Deviation | 2,22802246              |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | ,077                    |
|   | Positive       | ,063                    |
|   | Negative       | -,077                   |
| Test Statistic                            |                | ,077                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | ,150 <sup>c</sup>       |
| a. Test distributionis Normal             |                |                         |
| b. Calculated from data                   |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction     |                |                         |

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25.0 (2023)

Tabel 3. Menunjukkan bahwa Uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan pada sampel atau responden sebanyak  $N = 100$ . Hasil *Kolmogorov-Smirnov* dari uji tersebut adalah 0,77, dan nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,150. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai 0,150 > 0,05, yang berarti bahwa distribusi dari regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memastikan tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi dengan menggunakan *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF).  $VIF > 10$  menandakan adanya multikolinearitas, sedangkan  $VIF < 10$  menunjukkan tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4, berikut ini:

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

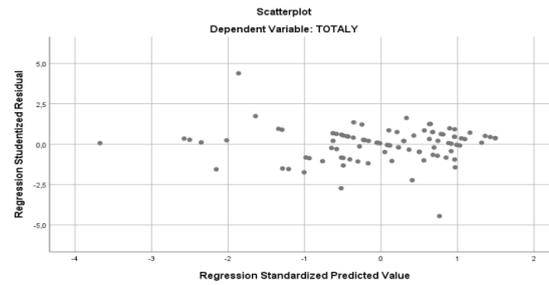
| Variabel              | Tolerance | VIF   | Keterangan                         |
|-----------------------|-----------|-------|------------------------------------|
| <i>Korean Wave</i>    | 0,755     | 1,325 | Tidak Terjadi<br>Multikolinearitas |
| <i>Live Streaming</i> | 0,518     | 1,930 |                                    |
| <i>Flash Sale</i>     | 0,480     | 2,084 |                                    |

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25.0 (2023)

Tabel 4. menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinearitas nilai *Tolerance* (TOL) masing-masing variabel bebas, yaitu *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Flash Sale* (X3), semuanya lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF-nya tidak melebihi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebas. Kesimpulan ini memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas dalam analisis tersebut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terjadi variasi yang tidak konsisten dalam residual antar pengamatan. Penilaian heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik *scatterplots* regresi, khususnya dengan melihat pola titik-titik pada *Standardized Residual* (SRESID) terhadap *Standardized Predicted Value* (ZPRED). Berikut adalah gambar grafiknya:



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari Gambar 3. uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *scatterplot* menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang konsisten. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada model regresi yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menilai pengaruh variabel bebas (*Korean Wave*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale*) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Berikut adalah model regresi yang didapat dari hasil olah data:

**Tabel 5. Persamaan Hasil Regresi**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                       | (Constant)                  | ,092       | 1,240                     |       |      |
| <i>Korean Wave</i>    | ,146                        | ,052       | ,229                      | 2,791 | ,006 |
| <i>Live Streaming</i> | ,335                        | ,122       | ,271                      | 2,738 | ,007 |
| <i>Flash Sale</i>     | ,391                        | ,114       | ,353                      | 3,426 | ,001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25.0 (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,092 + 0,146.X_1 + 0,335.X_2 + 0,391.X_3$$

Dari persamaan tersebut, dapat disimpulkan hasil berikut ini:

1. Konstanta memiliki nilai 0,092, menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2) dan *Flash Sale* (X3) bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) akan menjadi 0,092, menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Koefisien regresi b1= 0,146 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Korean Wave* (X1) akan menyebabkan peningkatan 0,146 satuan pada Minat Beli (Y).
3. Koefisien regresi b2 = 0,335 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Live Streaming* (X2) akan menyebabkan peningkatan 0,335 satuan pada Minat Beli (Y).
4. Koefisien regresi b3 = 0,391 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Flash Sale* (X3) akan menyebabkan peningkatan 0,391 satuan pada Minat Beli (Y).

**Uji Hipotesis**

**1. Uji F (Simultan)**

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model regresi linear berganda dalam mengukur pengaruh simultan dari *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Flash Sale* (X3) terhadap Minat Beli (Y), dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi dianggap tidak layak, sedangkan jika nilai probabilitas < 0,05, model tersebut layak. Berikut adalah hasilnya:

**Tabel 6. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 475,465        | 3  | 158,488     | 33,521 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 453,895        | 96 | 4,728       |        |                   |
| Total              | 929,360        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), *Korean Wave*, *Live Streaming*, *Flash Sale*

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25.0 (2023)

Tabel 6. menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti signifikansi tersebut kurang dari 0,005. Ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda untuk *Korean Wave*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli dinilai layak atau baik. Nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel ( $33,521 > 2,699$ ) menunjukkan bahwa variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikansi 0,05.

## 2. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari variabel *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Flash Sale* (X3) terhadap Minat Beli (Y) secara individu. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berikut adalah tabel hasil Uji T (Parsial):

**Tabel 7. Hasil Uji T**

| Model                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |  | T     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  |       |      |
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| (Constant)            | ,092                        | 1,240      |                           |  | ,074  | ,941 |
| <i>Korean Wave</i>    | ,146                        | ,052       | ,229                      |  | 2,791 | ,006 |
| <i>Live Streaming</i> | ,335                        | ,122       | ,271                      |  | 2,738 | ,007 |
| <i>Flash Sale</i>     | ,391                        | ,114       | ,353                      |  | 3,426 | ,001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25.0 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, nilai Thitung untuk variabel X1 adalah 2.791, untuk X2 adalah 2.738, dan untuk X3 adalah 3.426. Berikut adalah interpretasi hasil ujinya:

### 1. *Korean Wave* (X1)

Nilai Thitung (2.791) lebih besar dari Ttabel (1.984), dengan signifikansi  $0.006 < 0.05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *Korean Wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada media sosial TikTok.

### 2. *Live Streaming* (X2)

Nilai Thitung (2.738) juga lebih besar dari Ttabel (1.984), dengan signifikansi  $0.007 < 0.05$ , sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada media sosial TikTok.

### 3. *Flash Sale* (X3)

Nilai Thitung (3.426) juga melebihi Ttabel (1.984), dengan signifikansi  $0.001 < 0.05$ , sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Ini menyimpulkan bahwa secara parsial, *Flash Sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada media sosial TikTok.

### Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai kontribusi variabel *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Flash Sale* (X3) terhadap Minat Beli (Y). Perhitungan  $R^2$  didasarkan pada analisis data yang dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah hasilnya:

**Tabel 8. Koefisien Determinan**

| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate |
|---|-------------------|----------|-------------------|------------------------|
| 1   | ,715 <sup>a</sup> | ,512     | ,496              | 2,174                  |
| a. Predictors: (Constant), <i>Korean Wave</i> , <i>Live Streaming</i> , <i>Flash Sale</i> |                   |          |                   |                        |
| b. Dependent Variable: Minat Beli   |                   |          |                   |                        |

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 25.0 (2023)

Tabel 8. menunjukkan hasil data adjusted R (Koefisien determinasi) sebesar 0,512 atau 51,2 %. Artinya bahwa variabel Minat Beli (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2) dan *Flash Sale* (X3). Sedangkan sisannya 48,8% variabel Minat Beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Korean Wave*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* Secara Positif dan Simultan Terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung (33,521) melebihi F tabel (2,699) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,5 (0,000). Ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda dari variabel *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Flash Sale* (X3) berpengaruh positif dan simultan terhadap Minat Beli. Dari hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi oleh Scarlett Whitening melalui *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Flash Sale* (X3) berpotensi mempengaruhi Minat Beli konsumen di platform media sosial TikTok.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite, dan Eman Sualeman (2023) yang menemukan bahwa Promosi, *Brand Ambassador*, dan *Korean Wave* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 52,9% terhadap Minat Beli produk Somethinc. Selain itu, penelitian oleh Elvina Maharani, Edy Prihantoro, dan Ashur Harmadi (2023) juga menunjukkan hasil serupa. Mereka menemukan bahwa *Korean Wave* dan *Brand Ambassador* secara simultan mempengaruhi minat beli produk mie Lemonilo dengan nilai sebesar 47,4%.

#### Pengaruh *Korean Wave* Secara Positif dan Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil Uji T menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan t hitung (2.791) melebihi t tabel (1,984) dan signifikansi (0,006 < 0,05). Ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* berperan dalam mempengaruhi Minat Beli produk Scarlett Whitening di TikTok. Hal ini sesuai dengan tanggapan dari responden yang mayoritas setuju bahwa budaya Korea Selatan, film, dan lagunya unik, serta mereka mengetahui popularitas *Korean Wave* di Indonesia, yang membuat mereka tertarik pada produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, *Korean Wave* terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi Minat Beli, karena popularitas dan daya tarik budayanya membuat konsumen tertarik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Nanda Puspitasari, Naila Aphrodite, dan Eman Sualeman (2023) yang menemukan bahwa *Korean Wave* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Namun, hasilnya sejalan dengan penelitian oleh Elvina Maharani, Edy Prihantoro, dan Ashur Harmadi (2023) yang menemukan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli mie Lemonilo.

#### Pengaruh *Live Streaming* Secara Positif dan Parsial Terhadap Minat Beli

Hasil Uji T menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan t hitung (2.738) melebihi t tabel (1,984) dan signifikansi ( $0,007 < 0,05$ ). Artinya, *Live Streaming* secara parsial mempengaruhi Minat Beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok. Hasil ini sesuai dengan tanggapan responden yang sebagian besar sangat setuju bahwa akun Scarlett Whitening menampilkan gambaran produk dengan jelas melalui *Live Streaming*.

*Live Streaming* terbukti memengaruhi Minat Beli, karena konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk melalui *Live Streaming*. Informasi yang jelas dan interaksi langsung dengan produk dapat membantu menciptakan persepsi yang positif pada konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Riski Dea Putri, Dwi Setyawan, Rahmatabdullah, dan Husnul Khotimah yang menemukan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam produk Bittersweet by Najla.

### **Pengaruh *Flash Sale* Secara Positif dan Parsial Terhadap Minat Beli**

Hasil uji T menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan t hitung (3.426) melebihi t tabel (1,984) dan signifikansi ( $0,001 < 0,05$ ). *Flash Sale* secara parsial mempengaruhi Minat Beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok. Program *Flash Sale* terbukti menjadi daya tarik bagi konsumen karena dilakukan secara besar-besaran dengan batas waktu yang terbatas, mendorong minat pembeli dan memperkuat kesadaran merek. Dalam konteks penelitian ini, *Flash Sale* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli, membuktikan bahwa strategi ini efektif dalam menarik minat pembeli dengan menciptakan urgensi pembelian.

Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Julia Loisa dan Teady Matius tentang dampak Model Promosi *Flash Sale* terhadap Minat Beli di *Marketplace Online*. Hasil temuannya menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli, dengan kontribusi mencapai 30%. Dalam konteks studi ini, *Flash Sale* menonjol sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Minat Beli, menegaskan bahwa strategi ini efektif dalam menarik minat konsumen. Dengan batasan waktu yang singkat, *Flash Sale* berhasil menciptakan kebutuhan mendesak untuk pembelian, memotivasi konsumen untuk segera melakukan transaksi pada produk Scarlett Whitening.

## **5. Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan beberapa simpulan yang signifikan. Pertama, variabel *Korean Wave* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Flash Sale* (X3) secara bersama-sama (simulyan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok. Kedua, *Korean Wave* memiliki pengaruh positif dan parsial terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Korean Wave* dalam promosi dapat mempengaruhi minat beli. Ketiga, *Live Streaming* juga memiliki pengaruh positif dan parsial terhadap Minat Beli. Hal ini menandakan bahwa penggunaan *Live Streaming* dalam kegiatan penjualan dan promosi bisa menjadi sarana untuk menarik minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Terakhir, *Flash Sale* juga berdampak positif dan parsial terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan program *Flash Sale* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di platform media sosial TikTok.

## **Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* memberikan dampak positif dan signifikan pada minat beli produk. Oleh karena itu, disarankan

agar perusahaan yang fokus pada pemasaran online terus mengembangkan inovasi dengan mempertahankan penggunaan ketiga faktor tersebut sebagai strategi untuk menarik minat pembelian konsumen. Apalagi penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Flash Sale* memiliki pengaruh yang cukup besar pada minat beli, sehingga disarankan untuk memanfaatkannya dalam strategi penjualan dan promosi produk Scarlett Whitening guna meningkatkan minat beli konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Databoks. *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* (2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Herlina, Loisa J, Matius T. (2021). *Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. Manaj Ekonomi Akunt.* 5(2):1-16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Maulida NF, Saufi A. (2022). *Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Nacific Di Indonesia: the Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Consumer. Unram Manag* vol.2:224-232. <http://urgentrev.unram.ac.id/index.php/Identification/article/view/253>  
%0Ahttp://urgentrev.unram.ac.id/index.php/Identification/article/download/253/39
- Maulidya Nurivananda S, Fitriyah Z. (2023). *The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett\_Whitening In Surabaya). Manag Stud Entrep J.* 4(4):3664-3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Owen, Simanjuntak. (2022). *Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). J Ekon dan Bisnis.* 9(2):383-387.
- Puspitasari N, Aphrodite N, Sulaeman E. (2023). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. War Dharmawangsa.* 17(1):302-314. doi:10.46576/wdw.v17i1.2943
- Putri RD, Setyawan DH, Putra RA, Khatimah H, Ekonomi F. (2023). *Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. Media Ris Bisnis Ekon Sains dan Terap.* 1(1):2023.
- Rahmawati ND, et al. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). J Econ.* 2(10):2740-2755. doi:10.55681/economina.v2i10.897
- Rahmayanti S, Dermawan R. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. SEIKO J Manag Bus.* 2023;6(1):337-344. doi:10.37531/sejaman.v6i1.2451
- Setyani AH, Azhari MZ. (2021). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. J IKRA-ITH Ekon.* 4(58):67-74.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D.* Bandung: Alfabeta