

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh efektivitas *live shopping* pada platform TikTok akun @skintific_id dalam menarik minat beli produk *skincare* Skintific di *Social Commerce* TikTok Shop. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Accptance Model (TAM)* yang diimplementasikan sebagai kerangka kerja untuk menginterpretasi dan menganalisis penerimaan teknologi, dalam hal adopsi dan penerimaan *live shopping* di platform TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan penulis yakni sebanyak 100 responden, dengan pengambilan data responden menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan penonton dari *live shopping* pada platform TikTok akun @skintific_id. Penelitian ini memiliki 3 indikator yang mengukur efektivitas dari *live shopping* pada platform TikTok akun @skintific_id dalam menarik minat beli produk *skincare* Skintific di *Social Commerce* TikTok Shop yaitu pendekatan sumber daya (*resource approach*), pendekatan proses (*internal approach*), dan pendekatan sasaran (*goals approach*). Indikator dari variabel efektivitas *live shopping* pada platform TikTok akun @skintific_id yang paling berpengaruh dalam menarik minat beli produk *skincare* Skintific di *Social Commerce* TikTok Shop adalah pendekatan proses (*Internal Approach*) dengan nilai rata-rata sebesar 5,076. Pendekatan proses ini meliputi usaha yang dilakukan oleh host pada saat *live shopping* berlangsung, yaitu seperti memberikan rekomendasi produk yang tepat bagi para penonton, mengedukasi penonton tentang informasi produk, memberikan penjelasan mengenai promo yang sedang berjalan, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan penonton yang masih ragu dalam memilih produk yang tepat. Sedangkan, indikator dari variabel efektivitas *live shopping* pada platform TikTok akun @skintific_id yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu indikator pendekatan sumber daya dengan nilai 4,190. Pendekatan sumber daya ini digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan Skintific dalam menarik pengguna TikTok untuk menonton aktivitas *live shopping* dari aspek kualitas audio dan video, tampilan set background, maupun promo-promo yang diterapkan pada saat *live shopping* berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *live shopping* pada Platform TikTok akun @skintific_id terbukti efektif dalam menarik minat beli produk *skincare* Skintific di *Social Commerce* TikTok Shop sebesar 78,7% dan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Efektivitas, *Live Shopping*, TikTok, Skintific, Minat Beli

ABSTRACT

This study analyzes the effectiveness of live shopping on TikTok platform account @skintific_id in attracting interest in buying Skintific skincare products on Social Commerce TikTok Shop. The theory used in this study is the Technology Accaptence Model (TAM) implemented as a framework for interpreting and analyzing technology acceptance, in terms of adoption and live shopping acceptance on the TikTok platform. The method used in this research is quantitative. The sample used by the author was as many as 100 respondents, with data collection of respondents using random sampling techniques who are viewers of live shopping on TikTok's account @skintific_id platform. This research has 3 indicators that measure the effectiveness of live shopping on TikTok platform account @skintific_id in attracting interest in Skintific skincare products in Social Commerce TikTot Shop namely resource approach (resource-oriented), process approach (internal process), and target approach (goals approach). The most influential indicator of the live shopping efficiency variable on TikTok platform account @skintific_id in attracting interest in Skintific skincare products in Social Commerce TikTok Shop is the process approach (Internal Approach) with an average value of 5,076. This process approach includes the efforts made by the host during the live shopping process, such as giving the right product recommendations to the audience, educating the audience about product information, providing explanations about ongoing promotions, and answering questions from the audience who are still hesitant in choosing the correct product. In contrast, the indicator of the live shopping efficiency variable on the TikTok platform account @skintific_id has the lowest average value is the resource approach indicator with a value of 4,190. This resource approach is used to measure how successful Skintific is in attracting TikTok users to watch live shopping activities from the aspect of audio and video quality, background set display, or promo-promo applied at the time of live shopping. The results showed that live shopping activity on TikTok Platform account @skintific_id proved effective in attracting interest in Skintific skincare products in Social Commerce TikTok Shop by 78.7% and the remaining 21.3% was influenced by other variables not included in this study model.

Keywords: Efficiency, Live Shopping, TikTok, Skintific, Buying Interest