

RINGKESAN

Pamaké TikTok terus ningkat unggal taun sarta mimiti dipikaresep ku masarakat Indonésia hususna Generasi Z. Persaingan bisnis anu ketat dina TikTok merlukeun para penjual ngalaksanakeun strategi marketing pikeun narik minat meuli konsumen. Ku kituna, dilaksanakeun panalungtikan satuluyna ngeunaan Pangaruh Komunikasi Pemasaran Fitur Tiktok Live Streaming kana Minat Meuli Generasi Z di Kota Bandung. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh fitur live streaming kalayan diménsi anu ngawengku perhatian, minat, panéangan, aksi, pangsa dina minat beuli generasi Z.

Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan kuantitatif. Sampel dimeunangkeun ngagunakeun téhnik Simple Random Sampling ku cara nyokot sampel ngagunakeun rumus Slovin sarta saloba 100 réspodén kagolong kana generasi Z di Kota Bandung. Tiori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta Tiori AISAS anu diwangun ku perhatian, minat, maluruh, tindakan, babagi. Hasil uji koefisien determinasi simultan nuduhkeun yén komunikasi pamasaran Live Streaming dina TikTok boga pangaruh 90% kana minat meuli Generasi Z di Kota Bandung, sedengkeun 10% sésana dipangaruhan ku variabel séjén anu henteu ditalungtik dina ieu panalungtikan.

Kata Konci: Live streaming, Minat Meuli, TikTok, Generasi Z.

ABSTRACT

TikTok users continue to increase every year and are starting to be liked by the Indonesian people, especially Generation Z. Tight business competition on TikTok requires sellers to carry out marketing strategies to attract consumers' buying interest. Therefore, further research was conducted regarding the Influence of Marketing Communications of the Tiktok Live Streaming Feature on Generation Z's Buying Interest in the City of Bandung. The aim of this research is to determine the influence of the live streaming feature with dimensions consisting of attention, interest, search, action, share on generation Z's buying interest.

This study uses a quantitative approach. The sample was obtained using the Simple Random Sampling technique by taking samples using the Slovin formula and as many as 100 respondents belonging to generation Z in the city of Bandung. The theory used in this research is the AISAS Theory which consists of attention, interest, search, action, and share. The results of the simultaneous coefficient of determination test show that Live Streaming marketing communications on TikTok have a 90% influence on Generation Z's buying interest in Bandung City, while the remaining 10% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Live streaming, Buy Interest, TikTok, Generation Z.*

ABSTRAK

Pengguna TikTok terus bertambah setiap tahunnya dan mulai disukai masyarakat Indonesia khususnya Generasi Z. Persaingan bisnis yang ketat di TikTok mengharuskan para penjual melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran Fitur *Live Streaming* Tiktok Terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui pengaruh fitur *live streaming* dengan dimensi yang terdiri dari *attention, interest, search, action, share* terhadap minat beli generasi Z.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sample diperoleh dengan teknik *Simple Random Sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan sebanyak 100 respondens yang tergolong pada generasi Z di Kota Bandung. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori AISAS yang terdiri dari *attention, interest, search, action, share*. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi secara simultan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Live Streaming di TikTok berpengaruh sebesar 90% terhadap minat beli Generasi Z di Kota Bandung sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Live streaming, Minat Beli, TikTok, Generasi Z.*