

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Live Streaming*, konten yang dibuat oleh pengguna (*User Generated Content*), dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap niat beli (*Purchase Intention*) produk *fashion* pada aplikasi TikTok, khususnya di wilayah Tanjung Pinang. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna TikTok yang pernah menyaksikan siaran langsung, melihat konten, dan membaca ulasan terkait produk *fashion*. Sampel yang digunakan berjumlah 82 responden, yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu berdasarkan kriteria tertentu. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2), dengan bantuan software SPSS versi 29. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Live Streaming* (X1), *User Generated Content* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk *fashion* di TikTok oleh pengguna di Tanjung Pinang.

Kata Kunci : *Live Streaming*, UGC, eWOM, dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to examine whether Live Streaming, User Generated Content, and Electronic Word of Mouth influence the Purchase Intention of fashion products on the TikTok application in Tanjung Pinang. The population in this research includes all TikTok users who have watched live streaming, viewed content, and read reviews related to fashion products. The sample consists of 82 respondents selected using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling, based on specific criteria. This is a quantitative study, with data collected through questionnaires that were tested for validity and reliability. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, including t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), with the help of SPSS version 29. The results indicate that, partially, the variables Live Streaming (X_1), User Generated Content (X_2), and Electronic Word of Mouth (X_3) each have a significant influence on Purchase Intention (Y). Furthermore, the F-test results show that these three variables collectively have a significant impact on the purchase intention of fashion products on TikTok among users in Tanjung Pinang.

Keywords: Live Streaming, UGC, eWOM, and Purchase Intention