ABSTRAK

Maratul Azizaton Nikmah. 1950210145. Pengaruh *Experiential Marketing*, *Live Streaming*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Febi Angkatan 2020)

Internet sangat penting untuk berbagai aktivitas seperti bekerja, berkomunikasi, dan berbelanja. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial populer, mendukung belanja online melalui fitur TikTok Shop. TikTok mulai booming di Indonesia saat pandemi COVID-19 dan kini menjadi *platform* media sosial terpopuler kedua di Indonesia. Popularitas TikTok Shop didorong oleh *experiential marketing* yang menghubungkan emosi dan logika konsumen, *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara vendor dan konsumen, serta *brand image* yang positif, yang semuanya meningkatkan interaksi dan persepsi konsumen terhadap produk.

Penelitian ini bertujuan yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *experiential marketing*, *live streaming*, dan *brand image* terhadap minat beli produk TikTok Shop pada mahasiswa FEBI angkatan 2020. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel penelitian ini yaitu berjumlah 86 responden, dengan teknik *nonprobability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner. Teknik yang digunakan untuk melakukan analisis yaitu dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif antara variabel *experiential marketing* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,642 > 1,989$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel *experiential marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian variabel *live streaming* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,704 > 1,989$) dengan signifikasinya $0,008 < 0,05$ maka variabel *live streaming* (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel *brand image* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,184 > 1,989$) dengan signifikasinya $0,032 < 0,05$ maka variabel *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Live Streaming*, *Brand Image*, Minat Beli