

Pengaruh *Live Streaming* TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Komunikasi Pemasaran Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Produk Micellar Water Glad2Glow di Kota Surabaya

Novindah Tri Astutik¹, Tan Evan Tandiyono²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: novindahtri@gmail.com¹, tanevan@untag-sby.ac.id²

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords: *Live streaming, komunikasi pemasaran interaktif, keputusan pembelian, Tiktok Shop*

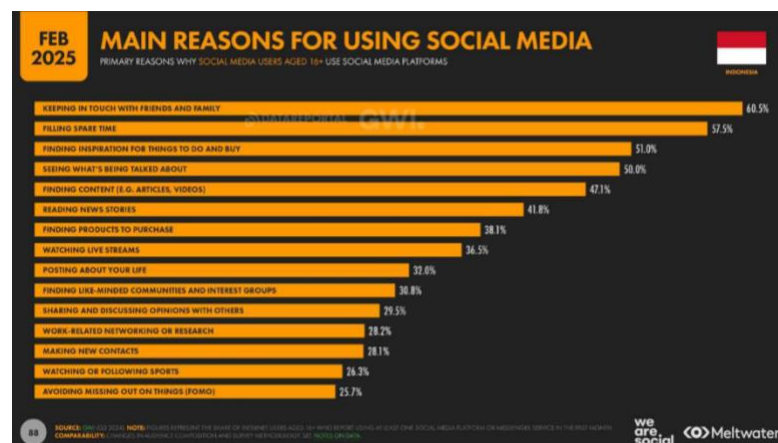
Abstract: Penelitian ini mempelajari pengaruh siaran langsung toko TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen, menggunakan pemasaran interaktif sebagai variabel intervening pada produk Glad2Glow Micellar Water di Surabaya. Dalam penelitian ini, metode survei kuantitatif digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada seratus orang yang sebelumnya telah membeli produk Glad2Glow Micellar Water melalui Toko TikTok. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS, digunakan untuk menganalisis data. Streaming langsung di toko TikTok menunjukkan pengaruh besar terhadap komunikasi pemasaran interaktif dan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran interaktif telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan mereka juga dapat mengontrol pengaruh live streaming toko TikTok terhadap keputusan tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa live streaming sebagai strategi pemasaran digital dapat menjadi lebih efektif dengan menggunakan komunikasi pemasaran interaktif untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang di toko TikTok.

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi digital dan media sosial, strategi pemasaran serta perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam pemanfaatan platform digital sebagai sarana transaksi dan promosi produk (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Penggunaan fitur streaming langsung di platform online berbasis media sosial adalah salah satu tren pemasaran digital yang berkembang pesat. Ini memungkinkan penjual dan pelanggan untuk berinteraksi langsung tanpa dibatasi oleh tempat atau waktu (Sun et al., 2019). Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk secara *real time*, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk secara detail, serta merespons pertanyaan konsumen secara langsung sehingga informasi yang diterima menjadi lebih transparan dan persuasif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kondisi ini menjadikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang unggul dalam memengaruhi sikap dan keputusan pembeli. Di Indonesia, TikTok Shop adalah platform online berbasis media sosial yang

menyediakan layanan live streaming untuk mengintegrasikan aktivitas hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli dalam satu media, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Pratama & Widodo, 2022). Interaksi dua arah yang tercipta selama sesi *live streaming* berperan penting dalam membangun kepercayaan, memperkuat persepsi nilai produk, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hajli, 2019; Sari & Nugroho, 2021).

Produk kecantikan, khususnya Glad2Glow Micellar Water, sangat diminati oleh pelanggan, terutama mahasiswa dan generasi muda, karena manfaatnya sebagai pembersih wajah praktis dan harganya yang terjangkau. Promosi live streaming yang intens membuat produk ini menarik untuk penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan.



Gambar 1. Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2025

Sumber: [Indonesia Digital Report 2025: Social Media Use - GoodStats](#)

Data di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian dan berkomunikasi dengan saudara (60,5%). Ini menunjukkan bahwa media sosial sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan efektif tanpa menggunakan perantara. Dengan ini, iklan perusahaan akan langsung menjangkau pasar target stasiun (PuTi, 2024).

Kualitas komunikasi antara penjual dan pembeli juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bowo Pranogyo & Junaidi Hendro, 2021). Pemasaran interaktif memungkinkan keterlibatan konsumen dan pertukaran informasi selama live streaming (Banjarnahor, 2021). Interaksi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk, meningkatkan kepercayaan, dan Menurut Hafizhoh et al. (2023), tujuannya adalah mendorong mereka untuk membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan non-probabilitas, terutama purposive sampling. Kriteria esponden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menonton live streaming Toko TikTok dan membeli produk Glad2Glow Micellar Water. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya menggunakan Metode Partial Least Squares pada Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Populasi di Surabaya tidak diketahui, jadi rumus Lemeshow digunakan untuk mendapatkan 100 responden untuk penelitian ini.

Data dikumpulkan dengan mendistribusikan survei melalui internet menggunakan Google Form yang dibuat berdasarkan setiap indikator dan variabel. Skala likert digunakan untuk mengukur instrumen penelitian. Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, data dianalisis. Tahap pengujian luar model termasuk pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Tahap pengujian internal model juga dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel dan peran mediasi. Pengujian hipotesis juga dilakukan untuk menilai bootstrapping dan nilai koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk

Konstruksi diuji untuk validitas dan realibitas dengan melihat nilai gabungan reliabilitas dan Alpha Cronbach dari blok indikator yang digunakan untuk menilai struktur. Nilai AVE valid jika 0,5 atau lebih, dan nilai alpha Cronbach valid jika 0,70 atau lebih.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability (pc)	Cronbach's Alpha
Live Streaming (X)	0,560	0,884	0,842
Komunikasi Pemasaran Interaktif (Z)	0,549	0,907	0,883
Keputusan Pembelian (Y)	0,610	0,904	0,872

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan realibilitas yang ditunjukkan dalam tabel 1, semua konstruk dalam survei ini memenuhi kriteria. Hasil dari investigasi keandalan adalah semua variabel menerima skor di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842 dan nilai Composite Reliability sebesar 0,884 ditunjukkan oleh variabel live streaming. Variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas komposit sebesar 0,904 dan alpha Cronbach sebesar 0,872, sedangkan variabel komunikasi pemasaran interaktif memiliki reliabilitas komposit sebesar 0,907 dan alpha Cronbach sebesar 0,883. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk penelitian secara keseluruhan dapat diterapkan.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis ini, path coefficient digunakan untuk menunjukkan nilai signifikan dari statistik t. Hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan nilai 0.00 untuk setiap indikator, yang menunjukkan bahwa semua indikator dianggap diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	<i>Path Coeffisien</i>	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H ¹	<i>Live Streaming</i> → Keputusan <u>Pembelian</u>	0,469	3,720	0,000	<u>Diterima</u>
H ²	<i>Live Streaming</i> → Komunikasi Pemasaran Interaktif	0.667	6,162	0,000	<u>Diterima</u>
H ³	Komunikasi Pemasaran Interaktif → Keputusan Pembelian	0,384	2,948	0,003	<u>Diterima</u>
H ⁴	<i>Live Streaming</i> → Keputusan <u>Pembelian</u> melalui <u>Komunikasi Pemasaran Interaktif</u>	0,232	2,348	0,007	<u>Diterima</u>

Berdasarkan pengujian hipotesis, siaran langsung di TikTok Shop memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,469 dan nilai p sebesar 0,000, sehingga H1 diterima. Siaran langsung di toko TikTok juga memiliki pengaruh besar terhadap komunikasi pemasaran interaktif dengan nilai path coefficient sebesar 0,667 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Selanjutnya, komunikasi pemasaran interaktif terbukti memiliki pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian adalah 0,348, dengan nilai p sebesar 0,003, sehingga H3 diterima. Pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *live streaming* Toko TikTok dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran interaktif. Koefisien jalur adalah 0,232, nilai t adalah 2,348, dan nilai p adalah 0,017, sehingga H4 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming Toko TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Menurut survei, siaran langsung TikTok Shop memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Menurut penemuan ini, semakin efektif live streaming, semakin cenderung pengguna melakukan pembelian. Melalui siaran langsung, penjual dapat berkomunikasi langsung tentang produk, visual, dan interaktif sehingga konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih jelas sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sun et al. (2019), yang menyatakan bahwa perdagangan siaran langsung berpotensi meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen dengan mengurangi ketidakpastian terkait produk. Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) juga menemukan bahwa interaksi langsung dalam Live streaming dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Indonesia, hasil penelitian ini mendukung temuan Pratama dan Widodo (2022) yang menyimpulkan bahwa Siaran langsung di platform belanja online berbasis media

sosial meningkatkan pilihan bagi pelanggan.

Pengaruh Live Streaming Toko TikTok terhadap Komunikasi Pemasaran Interaktif

Menurut penelitian, siaran langsung di TikTok Store memiliki pengaruh besar terhadap komunikasi iklan yang interaktif. Ini menunjukkan bahwa live streaming dapat mendorong komunikasi dua arah yang erat antara penjual dan konsumen. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran melalui fitur komentar, tanya jawab, dan reaksi real-time selama siaran langsung. Penemuan ini konsisten dengan penelitian Li et al. (2021) *live streaming commerce* meningkatkan tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Penelitian Banjarnahor (2021) juga menegaskan bahwa pemasaran interaktif berbasis digital memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung yang memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Akibatnya, siaran langsung berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif di platform e-commerce berbasis media sosial.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian, komunikasi pemasaran interaktif memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa bagaimana penjual dan konsumen berinteraksi melalui siaran langsung memainkan peran penting dalam mendorong niat membeli. Konsumen dapat memperdalam pemahaman mereka tentang produk dan membangun rasa percaya melalui komunikasi yang responsif, meyakinkan, dan persuasif. Penelitian oleh Hajli (2019) menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam perdagangan sosial memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, menurut penelitian Bowo Pranogyo dan Junaidi Hendro (2021), kualitas komunikasi antara penjual dan pembeli memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembeli. Hafizhoh et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran interaktif yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Peran Mediasi Komunikasi Pemasaran Interaktif

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran interaktif memediasi siaran langsung toko TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa siaran langsung tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh dengan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran interaktif. Dengan kata lain, efektivitas *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh kemampuan penjual dalam membangun interaksi yang komunikatif dan persuasif selama siaran berlangsung. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Xu et al. (2020), interaksi selama *live streaming* berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh konten *live streaming* terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Sari dan Nugroho (2021) juga menemukan bahwa komunikasi interaktif dalam *social commerce* Bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa, melalui komunikasi pemasaran interaktif yang lebih baik, live streaming TikTok Shop terbukti secara empiris memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan produk Micellar Water Glad2Glow, secara langsung atau tidak langsung. Live streaming

juga terbukti meningkatkan jumlah komunikasi pemasaran interaktif, yang sangat memengaruhi keputusan konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis live streaming karena menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi yang interaktif dan responsif dapat mengoptimalkan efektivitas live streaming sebagai strategi pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Banjarnahor, A. R. (2021). Pemasaran interaktif dalam era digital dan pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 85–96.
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model stimulus–organism–response (S-O-R): Peran *trust* sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk N’Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Direktorat PuTi. (2024, October 30). *Pentingnya media sosial dalam pemasaran produk era digital*. Telkom University Surabaya. <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/pentingnya-media-sosial-dalam-pemasaran-produk-di-era-digital/>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hajli, N. (2019). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 61(1), 73–88. <https://doi.org/10.1177/1470785318772213>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Li, Y., Peng, Y., Lu, Y., & Li, S. (2021). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention. *Information Systems and e-Business Management*, 19(4), 1219–1240. <https://doi.org/10.1007/s10257-020-00486-9>
- Pranogyo, B., & Hendro, J. (2021). Pengaruh kualitas komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–54.
- Pratama, R. A., & Widodo, T. (2022). Pengaruh live streaming marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 95–106.
- Pratiwi, R. K. T., & Aesthetic, N. M. (2024). Marketing communication strategy live streaming TikTok account @whitediary.id. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 12(4), 514–528.
- Safitri, A., & Deskon. (2025). Pengaruh live streaming marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya. *Jurnal Economic Edu*, 6(1), 26–32.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen online. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
-

- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Peran interaksi online dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform social commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 45–56.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktavianti, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk statistisi pemula*. Minhaj Pustaka.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on consumers' perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society*.
<https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Syahrani, M. (2023). *Sejarah TikTok Shop dan perkembangannya di Indonesia*. Katadata Ekonopedia. <https://katadata.co.id>
- The Global Statistics. (2025). *Indonesia social media statistics 2025*.
<https://www.theglobalstatistics.com>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101943.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101943>
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.