

Pengaruh Live Streaming Terhadap Branding Dan Penjualan Produk Pada Social Commerce

¹Fadila Rahmawati, ²Naura Nazhifah Suryana
¹Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung

E-mail: fadila.rahmawati.abs422@polban.ac.id, naura.nazhifah.abs422@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh interaksi pengguna, kredibilitas host, dan kualitas konten live streaming terhadap branding dan penjualan produk pada platform social commerce, khususnya TikTok. Melalui metode kuantitatif dengan survei sebagai instrumen pengumpulan data, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap branding dan penjualan. Interaksi pengguna berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara kredibilitas host memengaruhi persepsi positif terhadap produk. Kualitas konten live streaming yang informatif dan menarik juga berkontribusi dalam membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa live streaming adalah strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, citra merek, dan penjualan.

Kata kunci : Interaksi Pengguna, Kredibilitas Host, Konten Live Streaming

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of user interaction, host credibility, and live streaming content quality on product branding and sales on social commerce platforms, particularly TikTok. Using a quantitative approach with surveys as the primary data collection method, the research demonstrates that these three variables significantly influence branding and sales. User interaction plays a crucial role in enhancing consumer trust and loyalty, while host credibility positively affects product perception. Additionally, engaging and informative live streaming content contributes to building brand image and driving purchase decisions. These findings highlight that live streaming is an effective digital marketing strategy to boost consumer engagement, brand image, and product sales.

Keyword : User Interaction, Host Credibility, Live Streaming Content

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dalam hal pemasaran produk dan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Salah satu inovasi terbesar

di bidang pemasaran digital adalah penerapan social commerce, yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk jual beli produk melalui interaksi langsung, salah satunya melalui fitur live streaming. Live streaming memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen, memberikan pengalaman

berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan (Dewi, 2023). Interaksi ini, bersama dengan kehadiran host yang kredibel, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Rahayu, 2022; Widjaja & Firman, 2023).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas social commerce melalui live streaming. Studi positif dari Wahyuni dan Saputra (2023) menyatakan bahwa keberhasilan live streaming dalam meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh interaksi aktif dan kualitas konten. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa branding yang dilakukan melalui live streaming dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Rahayu, 2022). Di sisi lain, penelitian Nugraha dan Susanto (2022) menunjukkan bahwa jika konten dalam live streaming tidak relevan atau menarik, hal ini dapat menurunkan minat beli konsumen meskipun ada interaksi yang baik. Lebih lanjut, Dewi (2023) mengungkapkan bahwa meskipun strategi diskon eksklusif dapat menarik pembeli, konsumen sering kali kehilangan kepercayaan jika produk yang diterima tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan.

Selain itu, kredibilitas host juga merupakan faktor penentu keberhasilan live streaming. Menurut Susanti (2023), host yang kurang berpengalaman atau tidak memiliki reputasi baik cenderung gagal membangun kepercayaan konsumen, yang dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian. Namun, penelitian Lestari dan Pratama (2023) menekankan bahwa host yang memiliki keahlian dalam kategori produk tertentu dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih baik.

Melalui pendekatan pemasaran yang lebih personal ini, social commerce dengan fitur live streaming menawarkan

keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Selain meningkatkan citra merek, strategi ini juga mendorong penjualan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Wahyuni & Saputra, 2023; Rahayu, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana interaksi, kredibilitas host, konten, dan branding produk dalam live streaming dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform social commerce.

2. LANDASAN TEORI

Interaksi Pengguna

Interaksi pengguna melalui live streaming di social commerce telah menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pengalaman belanja online. Menurut Khalista Aqilla Mude dan Sumiyana (2023), model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dapat diaplikasikan dalam konteks live streaming untuk memahami bagaimana stimulus berupa kualitas visual dan kredibilitas host dapat meningkatkan minat beli konsumen pada platform seperti TikTok Shop. Studi lain oleh Kurniastuti (2022) juga menemukan bahwa interaksi melalui ulasan pelanggan dan konten live streaming secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop, karena memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan autentik ketika berbelanja.

Selain itu, aspek interaktif seperti kesempatan bagi pengguna untuk bertanya secara langsung kepada host atau influencer selama sesi live streaming meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Kurniastuti, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Khalista Aqilla Mude dan Sumiyana (2023), yang menyatakan bahwa tingkat kehadiran sosial selama live streaming mendorong keterlibatan pengguna secara emosional, yang akhirnya memperkuat niat pembelian mereka.

Kredibilitas Host

Kredibilitas host dalam sesi live streaming di platform social commerce merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Dewi (2023), konsumen lebih cenderung mempercayai host yang memiliki reputasi baik dan menunjukkan kredibilitas tinggi, terutama ketika host tersebut telah memiliki pengalaman dalam mempromosikan produk serupa secara konsisten. Kredibilitas host ini meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dijual, dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek yang diwakilkan oleh host tersebut.

Handayani (2023) juga menekankan pentingnya autentisitas dalam branding melalui live streaming. Host yang mampu tampil autentik dan jujur saat mempromosikan produk dianggap lebih kredibel oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dengan host yang terlihat tulus, terutama saat host memberikan ulasan yang seimbang dan relevan tentang produk.

Konten Live Streaming

Kualitas konten dalam live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform social commerce. Lestari dan Pratama (2023) menemukan bahwa konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan selama sesi live streaming. Dengan memberikan informasi mendetail dan menyoroti fitur utama produk, konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian dari Dewi (2022) juga mendukung pentingnya kualitas konten, dengan menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik, seperti demonstrasi produk atau ulasan langsung, menciptakan pengalaman belanja yang

lebih realistis bagi konsumen. Penggunaan visual yang menarik serta demonstrasi langsung tentang cara kerja atau manfaat produk membuat konsumen merasa lebih terlibat dan memahami produk secara lebih mendalam. Selain itu, menurut Nugraha dan Susanto (2022), konten kontekstual yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen memberikan dampak positif terhadap citra merek. Konsumen cenderung lebih terhubung dengan konten yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan loyalitas dan niat untuk membeli produk.

Branding Produk

Strategi branding produk melalui live streaming di platform social commerce terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Rahayu (2022) menemukan bahwa branding yang dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen dalam sesi live streaming mampu meningkatkan citra merek dan loyalitas. Konsumen yang dapat berinteraksi langsung dengan host dan melihat produk secara langsung merasa lebih dekat dengan merek tersebut, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Widjaja dan Firman (2023) juga menunjukkan bahwa branding interaktif selama live streaming memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama dalam hal keterlibatan emosional. Ketika konsumen merasakan koneksi emosional dengan merek melalui host yang berinteraksi secara personal, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Branding interaktif ini membantu menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Penelitian oleh Wahyuni dan Saputra (2023) menekankan bahwa kombinasi antara interaksi pengguna, kredibilitas host, dan kualitas konten

dapat memperkuat citra merek dan mendorong penjualan produk secara efektif. Melalui strategi live streaming, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dan real-time, yang berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek.

Penjualan Produk

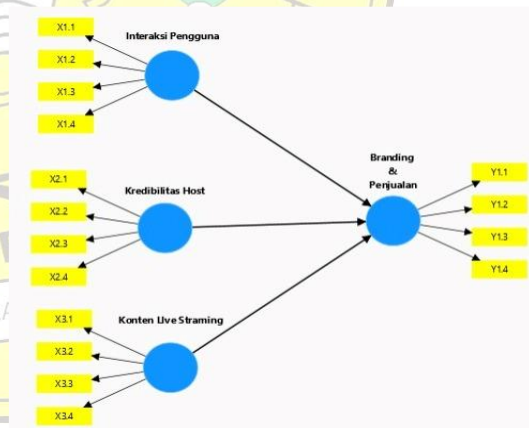
Live streaming pada platform social commerce juga memainkan peran penting dalam mendorong penjualan produk. Menurut Wahyuni dan Saputra (2023), penggunaan live streaming memungkinkan interaksi real-time antara host dan audiens, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam sesi live streaming, konsumen bisa langsung bertanya mengenai produk, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian.

Dewi (2023) menemukan bahwa strategi diskon eksklusif yang ditawarkan selama sesi live streaming juga efektif dalam menarik konsumen untuk segera membeli produk. Tawaran diskon ini memberikan rasa urgensi bagi konsumen untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, sehingga mendorong peningkatan transaksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten interaktif dan penawaran khusus dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Selain itu, Rahayu (2022) menunjukkan bahwa branding yang dilakukan melalui sesi live streaming membantu menciptakan loyalitas merek, yang pada gilirannya berdampak pada penjualan jangka panjang. Dengan menguatkan ikatan emosional konsumen terhadap merek selama sesi live streaming, perusahaan dapat meningkatkan pembelian berulang, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan penjualan jangka panjang.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data primer dari responden yang sesuai dengan kriteria. Survei eksplanatori dipilih sebagai metode dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel independen (interaksi pengguna, kredibilitas host, dan konten live streaming) dengan variabel dependen (branding dan penjualan produk). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang mengikuti sesi live streaming social commerce di kedua platform tersebut. Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, di mana sampel terdiri dari pengguna yang telah menonton live streaming dan melakukan pembelian produk setelah menonton sesi tersebut. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin untuk memastikan hasil yang representatif dengan margin of error sebesar 5%.



Gambar 1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden terkait variabel-variabel yang diteliti, mulai dari tingkat interaksi pengguna (X1), kredibilitas host (X2), kualitas konten live streaming (X3), branding produk (Y), hingga penjualan

produk. Skala Likert yang digunakan berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berikut tabel indikator yang diujikan menggunakan kuisioner:

Variabel	Indikator
Variabel Interaksi Pengguna (X)	a. Frekuensi komentar selama live streaming.
	b. Reaksi seperti like atau share.
	c. Pembelian produk selama sesi live streaming.
	d. Frekuensi bertanya langsung kepada host.
Variabel Kredibilitas Host (X)	a. Tingkat kepercayaan kepada host.
	b. Persepsi keahlian host dalam memahami produk.
	c. Popularitas dan pengaruh host di media sosial.
	d. Konsistensi Penyampaian Informasi Produk oleh Host.
Variabel Konten Live Streaming (X)	a. Kualitas presentasi produk.
	b. Kreativitas dan hiburan selama sesi live streaming.
	c. Kesesuaian konten dengan preferensi pengguna.
	d. Penggunaan visual atau grafis pendukung selama sesi live streaming.
Variabel Branding dan Penjualan Produk (Y)	a. Tingkat kesadaran terhadap merek setelah live streaming.
	b. Citra merek yang terbentuk setelah live streaming.
	c. Keputusan pembelian setelah sesi live streaming.
	d. Tingkat konversi dari penonton menjadi pembeli selama live streaming.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen, menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrument

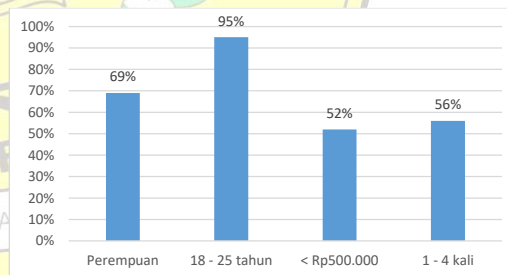
memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya dalam pengukuran variabel penelitian. Kedua uji tersebut di uji menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 22.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan distribusi data penelitian. Untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian, digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS (Partial Least Squares). Smart PLS digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dari variabel independen (interaksi pengguna, kredibilitas host, dan konten live streaming) terhadap variabel dependen (branding dan penjualan produk), serta untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas model secara keseluruhan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi hasil analisis fenomena di wilayah penelitian yang relevan dengan tema kajian. Hasil penelitian hendaknya dibandingkan dengan teori dan temuan penelitian yang relevan)

Pada penelitian ini frekuensi responden mencapai 122 orang dengan mayoritas responden dalam survei ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 69% atau sebanyak 84 orang. Sebagian besar responden berusia 18-25 tahun, yaitu mencapai 95% atau 116 orang. Dari segi pengeluaran, 52% atau 64 orang menghabiskan kurang dari Rp500.000, dan sebanyak 56% atau 68 orang melakukan aktivitas tersebut antara satu hingga empat kali. Data ini mencerminkan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan muda dengan pengeluaran yang bijaksana dan frekuensi aktivitas yang seimbang



Gambar 2. Grafik Deskriptif

Hasil Olah Data Melalui SPSS Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diujikan. Dalam analisis ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha pada aplikasi SPSS. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh menunjukkan sejauh mana item-item dalam instrumen memiliki konsistensi internal. Menurut

Chaniago (2023), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dianggap reliabel dan menunjukkan bahwa instrumen cukup baik dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Independen		
Variabel Interaksi Pengguna (X1)	0,880	Reliabel
Variabel Kredibilitas Host (X2)		
Variabel Konten <i>Live Streaming</i> (X3)		
Dependen		
Variabel Branding dan Penjualan Produk (Y)	0,750	Reliabel

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam gambar, variabel Kredibilitas Host (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,880, dan variabel Branding dan Penjualan Produk (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750. Kedua variabel ini dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, hasil pengukuran terhadap variabel Kredibilitas Host dan Branding dan Penjualan Produk dapat dipercaya dan konsisten dalam penelitian ini.

Analisis Faktor

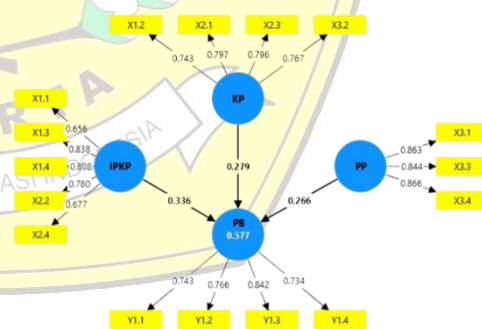
Setelah melakukan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari responden, dan hasilnya menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai dengan nilai cronbach's alpha > 0,7, maka selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis faktor. Hasil analisis faktor terhadap 12 item pertanyaan pada variabel interaksi pengguna live streaming, kredibilitas host, dan kontel live streaming, dikelompokkan menjadi tiga komponen (kelompok), yang masing-masing kelompok terdiri dari beberapa

item pertanyaan dengan nilai Communalities > 0,5.

Variabel	Indikator	Komponen	Code
Variabel Interaksi Pengguna (X1)	Indikator X1.4	Pengaruh Interaksi terhadap Keputusan Pembelian; Menggambarkan sejauh mana interaksi dengan host memengaruhi keputusan pembelian konsumen.	IPKP; mendeskripsikan mengenai Pengaruh interaksi pengguna terhadap keputusan pembelian
	Indikator X1.1		
	Indikator X1.3		
	Indikator X2.4		
	Indikator X2.2		
Variabel Kredibilitas Host (X2)	Indikator X2.3	Pengaruh Kredibilitas Host terhadap Kepercayaan Produk; menilai seberapa efektif host dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens dalam live streaming serta bagaimana faktor hiburan berperan dalam menarik audiens.	KP; mendeskripsikan mengenai seberapa efektif host dalam membangun kepercayaan produk
	Indikator X1.2		
	Indikator X3.2		
	Indikator X2.1		
	Indikator X3.3		
Variabel Konten Live Streaming (X3)	Indikator X3.3	Kejelasan Visual dalam Presentasi Produk; Menilai efektivitas penggunaan gambar dan video dalam meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk selama sesi live streaming	PP; mendeskripsikan mengenai efektifitas dalam mempresentasikan produk pada saat live streaming
	Indikator X3.4		
	Indikator X3.1		
	Indikator X3.1		
Variabel Branding dan Penjualan Produk (Y)	Indikator Y1.3	Peningkatan Persepsi Brand melalui Live Streaming; Menggambarkan bagaimana live streaming memengaruhi persepsi positif audiens terhadap brand yang diiklankan.	PB; mendeskripsikan persepsi brand melalui live streaming
	Indikator Y1.2		
	Indikator Y1.1		
	Indikator Y1.4		

Tabel 2. Hasil Pengelompokan Analisis Faktor

Berdasarkan hasil pengelompokan dari analisis faktor berikut kerangka hasil dari pengelompokan tersebut:



Gambar 3. Hasil Analisis Faktor SMART PLS

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SMART PLS, model penelitian ini menunjukkan hubungan antara berbagai indikator terhadap Keputusan Pembelian (PB) melalui live streaming, dengan nilai R-square sebesar 0,577. Hal ini mengindikasikan bahwa 57,7% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh interaksi pengguna (IPKP), kepercayaan terhadap produk (KP), dan efektivitas presentasi produk (PP), sedangkan

42,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Indikator IPKP menunjukkan pengaruh interaksi pengguna (X1.1 - X1.4) terhadap keputusan pembelian, di mana X1.3 (0,803) memiliki kontribusi tertinggi. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif pengguna selama live streaming berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Indikator KP menggambarkan kepercayaan terhadap produk yang dibangun melalui host (X2.1 - X2.3), dengan X2.2 (0,707) menunjukkan peran signifikan host dalam menciptakan kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, PP mengevaluasi efektivitas presentasi produk selama live streaming, dengan X3.3 (0,789) sebagai indikator paling signifikan, yang menekankan pentingnya kemampuan host dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan informatif.

Pada indikator PB, persepsi brand (Y1.1 - Y1.4) berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan Y1.3 (0,821) sebagai indikator paling dominan. Hubungan antar indikator, seperti IPKP → PB (0,570), KP → PB (0,579), dan PP → PB (0,560), menunjukkan bahwa ketiga faktor memiliki pengaruh yang signifikan dan relatif seimbang terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui live streaming yang mengintegrasikan interaksi pengguna, kepercayaan terhadap produk, dan presentasi produk secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat persepsi brand secara positif.

Analisis Regresi

Correlations					
		PB	IPKP	KP	PP
Pearson Correlation	PB	1.000	.530	.413	.398
	IPKP	.530	1.000	.000	.000
	KP	.413	.000	1.000	.000
	PP	.398	.000	.000	1.000
Sig. (1-tailed)	PB	.	.000	.000	.000
	IPKP	.000	.	.500	.500
	KP	.000	.500	.	.500
	PP	.000	.500	.500	.
N	PB	122	122	122	122
	IPKP	122	122	122	122
	KP	122	122	122	122
	PP	122	122	122	122

Berdasarkan tabel korelasi hasil uji regresi, hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan hubungan positif

yang signifikan. Variabel IPKP (Interaksi Pengguna dan Keputusan Pembelian) memiliki korelasi sebesar 0,530 terhadap PB (Keputusan Pembelian) dengan nilai signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa semakin aktif interaksi pengguna, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel KP (Kepercayaan Produk) menunjukkan korelasi sebesar 0,413 terhadap PB dengan nilai signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa efektivitas host dalam membangun kepercayaan terhadap produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel PP (Presentasi Produk) memiliki korelasi sebesar 0,398 terhadap PB dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kemampuan host dalam mempresentasikan produk secara menarik selama live streaming juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan IPKP dan KP. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi brand yang terbentuk melalui live streaming dipengaruhi secara signifikan oleh interaksi pengguna, kepercayaan terhadap produk, dan efektivitas presentasi produk, di mana interaksi pengguna menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan.

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Char
1	.781 ^{**}	.610	.600	.63252588	.610	61.478	3	118	

Tabel 4. Model Summary Analisis Regresi

- a. Predictors: (Constant), PP, KP, IPKP
- b. Dependent Variable: PB

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,610, yang menunjukkan bahwa 61% variabilitas dalam variabel persepsi brand (PB) dapat dijelaskan oleh pengaruh tiga variabel independen, yaitu interaksi pengguna terhadap keputusan pembelian (IPKP), efektivitas host dalam membangun kepercayaan produk (KP), dan efektivitas presentasi produk saat live streaming (PP). Variabel-variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi brand, dengan nilai F Change sebesar 61,478 dan nilai signifikansi (Sig. F Change) 0,000 (<0,05), yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid. Hal ini menegaskan bahwa

kualitas interaksi pengguna, peran host dalam membangun kepercayaan, serta efektivitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.414E-17	.057		.000
	IPKP	.530	.058	.530	9.221
	KP	.413	.058	.413	7.174
	PP	.398	.058	.398	6.923

presentasi produk selama live streaming memiliki kontribusi besar dalam membentuk persepsi brand melalui platform live streaming.

Tabel 5. Coefficients Analisis Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel koefisien regresi, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi brand (PB) melalui live streaming, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel IPKP (0,000), KP (0,000), dan PP (0,000) lebih kecil dari 0,05. Variabel interaksi pengguna terhadap keputusan pembelian (IPKP) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,530, yang menunjukkan bahwa interaksi pengguna berperan besar dalam memengaruhi persepsi brand. Selanjutnya, variabel efektivitas host dalam membangun kepercayaan produk (KP) memiliki koefisien beta sebesar 0,413, yang menunjukkan peran signifikan host dalam memperkuat kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, variabel efektivitas dalam mempresentasikan produk saat live streaming (PP) juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi brand dengan nilai koefisien beta sebesar 0,398. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut bersama-sama membangun persepsi brand yang kuat melalui aktivitas live streaming.

Diskusi

Penelitian ini mengungkap hubungan yang signifikan antara konsep yang disampaikan dalam pendahuluan dengan hasil pengujian kuisioner. Pendahuluan menekankan peran interaksi real-time, kredibilitas host, dan kualitas konten live streaming sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Data empiris yang diperoleh melalui analisis mendukung asumsi ini. Interaksi pengguna, yang diukur melalui tingkat komentar, pertanyaan langsung, dan keterlibatan selama sesi live streaming,

menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,530. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang interaktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek.

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas host juga terbukti berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa host dengan reputasi dan keahlian yang baik memiliki koefisien beta sebesar 0,413, yang mencerminkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas konten live streaming yang mencakup penyajian produk yang informatif, relevan, dan menarik memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,398. Penyajian konten yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek yang diiklankan.

Secara umum, elemen interaksi pengguna, kredibilitas host, dan kualitas konten memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan persepsi merek. Analisis regresi mengindikasikan bahwa 61% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Selain itu, indikator persepsi merek melalui live streaming memiliki kontribusi paling dominan, dengan nilai sebesar 0,821. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi social commerce berbasis live streaming, yang secara integratif mengoptimalkan interaksi pengguna, kredibilitas host, dan kualitas konten, merupakan pendekatan yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dibandingkan penelitian sebelumnya, terutama dalam pendekatannya yang holistik dan integratif, dengan menggabungkan interaksi pengguna, kredibilitas host, dan kualitas konten live streaming untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap branding dan keputusan pembelian. Berbeda dengan Wahyuni dan Saputra (2023) yang menyoroti variabel secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang lebih signifikan. Pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang digunakan juga

memberikan keunggulan dalam menguji hubungan simultan antar variabel, berbeda dari Dewi (2023) yang hanya menganalisis efek kredibilitas host secara individual. Penelitian ini juga berfokus pada konteks pengguna TikTok, dengan segmen demografis spesifik usia 18–25 tahun, memberikan wawasan yang lebih relevan dan kontekstual dibandingkan penelitian sebelumnya seperti Nugraha dan Susanto (2022), yang cenderung menggeneralisasi temuan. Dengan menyeimbangkan elemen hiburan dan informatif dalam konten, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa penyajian produk yang relevan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan elemen hiburan semata, memberikan kontribusi praktis yang signifikan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi live streaming.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa live streaming pada platform social commerce, khususnya TikTok, memiliki pengaruh signifikan terhadap branding dan keputusan pembelian konsumen. Elemen interaksi pengguna, kredibilitas host, dan kualitas konten terbukti sebagai faktor utama yang secara kolektif meningkatkan kepercayaan, citra merek, dan minat beli konsumen.

Interaksi pengguna memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien beta sebesar 0,530, yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif seperti komentar, pertanyaan langsung, dan respons selama sesi live streaming mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kredibilitas host, yang memiliki koefisien beta sebesar 0,413, memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk, terutama melalui reputasi dan keahlian host dalam mempresentasikan produk secara autentik. Selain itu, kualitas konten, dengan koefisien beta sebesar 0,398, menunjukkan bahwa penyajian produk yang menarik dan informatif memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan pembelian.

Analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel ini menjelaskan 61% variabilitas dalam keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa strategi live

streaming yang efektif memerlukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan semua elemen tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang tidak hanya mampu meningkatkan penjualan secara signifikan tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi yang personal dan real-time.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Live Tiktok, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Dewi, R. (2023). Efektivitas strategi diskon eksklusif dalam live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(2), 145-157.
- Dewi, R. (2022). Pengaruh penyajian konten menarik pada live streaming terhadap pengalaman konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(4), 102-115.
- Diarya, A. F., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2024). Fenomena Tiktok Shop Sebagai Alternatif Belanja Modern. *Jurnal Komunikasi*.
- Halim, R. A., & Pribadi, M. A. (2023). Interaksi Simbolik Pada Host Live Streamer di Tiktok @Luunashop.
- Handayani, T. (2023). Pentingnya autentisitas dalam branding melalui live streaming di social commerce. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Digital*, 14(1), 122-134.

Khalista Aqilla Mude, Sumiyana. (2023). Pengaruh Live Streaming Commerce terhadap Niat Beli Pelanggan pada TikTok Shop: S-O-R Framework. Tesis S2 Ilmu Akuntansi, Universitas Gadjah Mada.

Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tiktok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU) . *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*.

Lestari, F., & Pratama, A. (2023). Efektivitas penyajian konten dalam menarik minat beli konsumen melalui live streaming. *Jurnal Digital Marketing dan Komunikasi*, 15(2), 210-225.

Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Nugraha, B., & Susanto, D. (2022). Penyajian konten kontekstual dalam live streaming dan dampaknya pada citra merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(4), 215-228.

Pambudi, A., Sidanti, H., & Apriyanti, A. (2024). Pengaruh Harga, Branding, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skincare Skintific pada Program Affiliator di Tiktok Shop. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.

Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*.

Rahayu, T. (2022). Strategi branding melalui live streaming untuk meningkatkan loyalitas dan citra merek. *Jurnal Digital Marketing*, 8(3), 155-167.

Sania, A. M., & Febriana, P. (2024). Live Streaming Tiktok meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan

Merek di Indonesia. *Journal Communication Science*.

Susanti, R. (2023). Kredibilitas host dalam live streaming dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 14(2), 102-118.

Wahyuni, D., & Saputra, B. (2023). Pengaruh interaksi dan konten live streaming terhadap branding dan penjualan produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 189-200.

Widjaja, L., & Firman, H. (2023). Keunggulan branding interaktif dalam live streaming social commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 12(2), 99-110.