

Peran Perceived Intercativity dalam Memediasi Live Streaming Attractiveness dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Tiktok Shop

Nilna Muna¹, Ni Putu Jelita Permata Putri²

Universitas Pendidikan Nasional

jelitapermataputri@gmail.com²

E-mail Korespondensi : nilnamuna@undiknas.ac.id

Submitted: 11th Nov 2025 | **Edited:** 27th Nov 2025 | **Issued:** 01st Dec 2025

Cited on: Muna, N., & Putri, N. P. J. P. (2025). Peran Perceived Intercativity dalam Memediasi Live Streaming Attractiveness dan Content Marketing terhadap Purchase Intention pada Tiktok Shop. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(2), 463-472.

Abstract

The rapid growth of live streaming commerce on platforms like TikTok Shop has transformed consumer engagement patterns, yet studies show inconsistent findings regarding how streaming attractiveness and content marketing influence purchase intention. This research aims to examine the role of perceived interactivity in mediating the relationship between live streaming attractiveness and content marketing toward purchase intention among Jiniso consumers in Denpasar. Using a quantitative approach, data were collected from 180 respondents who had interacted with Jiniso's live streaming content on TikTok Shop. The analysis employed Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. Results indicate that both live streaming attractiveness and content marketing significantly affect purchase intention, directly and indirectly, through perceived interactivity as a partial mediator. These findings emphasize that engaging hosts, appealing visuals, and interactive content can enhance consumer trust and emotional involvement, ultimately increasing purchase intention. The study contributes to digital marketing literature by highlighting the strategic importance of interactivity in optimizing live streaming commerce performance.

Keywords: Live Streaming; Content Marketing; Perceived Interactivity; Purchase Intention; TikTok Shop

Abstrak

Pertumbuhan pesat live streaming commerce pada platform seperti TikTok Shop telah mengubah pola keterlibatan konsumen, namun hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistensi mengenai pengaruh daya tarik siaran langsung dan pemasaran konten terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perceived interactivity dalam memediasi hubungan antara live streaming attractiveness dan content marketing terhadap purchase intention pada konsumen Jiniso di Kota Denpasar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Data diperoleh dari 180 responden yang pernah mengikuti siaran langsung dan berinteraksi dengan konten Jiniso di

TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming attractiveness dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui perceived interactivity sebagai mediasi parsial. Temuan ini menegaskan pentingnya interaktivitas, daya tarik penyaji, serta kualitas konten kreatif dalam membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen di ekosistem live streaming commerce.

Kata Kunci: Live Streaming; Content Marketing; Perceived Interactivity; Purchase Intention; TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap pemasaran modern. Transformasi ini mendorong terciptanya model interaksi yang lebih dinamis antara produsen dan konsumen melalui media sosial dan platform e-commerce berbasis interaktivitas (Tang et al., 2023; Wu et al., 2024). Dalam konteks pemasaran kontemporer, pengalaman pengguna yang bersifat real-time, komunikatif, dan partisipatif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Indonesia sendiri menempati posisi strategis sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 185 juta jiwa pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi 212 juta jiwa pada 2025 (We Are Social & Meltwater, 2025). Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi digital, terutama dalam ranah pemasaran interaktif berbasis media sosial.

Salah satu fenomena yang menonjol dalam ekosistem digital adalah kemunculan live streaming commerce, yaitu model pemasaran yang menggabungkan hiburan, interaksi langsung, dan transaksi jual beli secara simultan (Muna, Sukresna, & Muna, 2024). Melalui platform seperti TikTok Shop, pelaku usaha dapat memanfaatkan daya tarik visual dan komunikasi dua arah untuk menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan menarik (Li & Peng, 2021; Sawmong, 2022). Inovasi ini tidak hanya mengubah pola perilaku konsumen, tetapi juga membuka peluang baru bagi merek lokal untuk memperkuat kehadirannya di pasar digital.

Namun, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh live streaming attractiveness dan content marketing terhadap purchase intention (Pasaribu, 2023; Figueiredo, Ferreira, Abrantes, & Martinez, 2025). Sebagian penelitian menemukan bahwa daya tarik penyaji dan kualitas konten dapat secara langsung meningkatkan niat beli (Tang et al., 2023), sementara lainnya menegaskan perlunya variabel psikologis seperti perceived interactivity untuk menjembatani hubungan tersebut (Joo & Yang, 2023; Qin, Zeng, Liang, & Zhang, 2023). Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang penting untuk dikaji lebih dalam, terutama terkait bagaimana interaktivitas yang dirasakan dapat memperkuat pengaruh faktor eksternal terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform live streaming.

Dalam konteks teori, penelitian ini mengacu pada kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa stimulus eksternal, seperti daya tarik penyaji dan konten pemasaran, dapat memicu respon internal berupa persepsi dan

emosi konsumen yang kemudian menghasilkan perilaku tertentu, dalam hal ini niat beli. Variabel perceived interactivity diposisikan sebagai proses psikologis (organism) yang berfungsi menghubungkan stimulus digital terhadap respon perilaku (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Dalam konteks social commerce, tingkat interaktivitas yang tinggi mampu menciptakan kehadiran sosial (social presence) yang memperkuat rasa percaya dan keterlibatan emosional pengguna terhadap merek (Rahmadani, Febriansah, Yulianto, & Pebrianggara, 2024).

Penelitian ini mengambil konsumen Jiniso di Kota Denpasar sebagai objek studi. Denpasar dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat urban dengan tingkat literasi digital tinggi dan minat yang kuat terhadap produk fashion berbasis media sosial (BPS-Statistics Indonesia, 2025). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perceived interactivity dalam memediasi pengaruh live streaming attractiveness dan content marketing terhadap purchase intention pada konsumen TikTok Shop. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital berbasis interaktivitas, sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis lokal untuk mengoptimalkan strategi konten dan daya tarik siaran langsung guna meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen di era ekonomi digital.

LANDASAN TEORI

Live Streaming Attractiveness

Live streaming attractiveness menggambarkan sejauh mana daya tarik visual, kepribadian, serta kemampuan komunikasi host dalam siaran langsung dapat menarik perhatian audiens dan membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Chen, Liang, dan Wang (2023), faktor daya tarik penyaji mencakup ekspresi, gaya komunikasi, dan keaslian (authenticity) yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Dalam konteks pemasaran digital, host yang mampu menampilkan interaksi alami dan ekspresif berperan penting dalam membangun kepercayaan (Zhao, Liu, & Zhang, 2024).

Selain itu, penelitian Lin dan Su (2023) menunjukkan bahwa daya tarik penyaji tidak hanya memengaruhi persepsi estetika, tetapi juga menumbuhkan rasa keterlibatan sosial (social engagement), yang menjadi dasar terbentuknya keinginan membeli. Namun, pengaruh ini tidak selalu bersifat langsung karena adanya faktor psikologis yang memperantara hubungan antara daya tarik visual dan keputusan pembelian, salah satunya perceived interactivity (Han & Xu, 2021). Oleh sebab itu, live streaming attractiveness dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang memicu reaksi psikologis konsumen sebelum munculnya perilaku pembelian.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten bernilai bagi audiens dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dalam lingkungan digital, konsumen lebih tertarik pada konten yang bersifat informatif, autentik, dan interaktif (Bai, Yao, & Dou, 2022). Penelitian Lee dan Hong (2021) menegaskan bahwa konten yang menarik secara visual dan

relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan brand engagement serta memperkuat niat beli.

Namun, efektivitas content marketing sangat bergantung pada konteks media yang digunakan. Pada platform video pendek seperti TikTok, strategi konten yang bersifat spontan, emosional, dan interaktif cenderung lebih berhasil dalam membangun persepsi positif konsumen (Kim, 2023). Dengan demikian, content marketing dapat dilihat sebagai stimulus eksternal yang berfungsi membangkitkan respon psikologis berupa persepsi interaktivitas dan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan purchase intention (Shin, 2024).

Perceived Interactivity

Perceived interactivity menggambarkan sejauh mana pengguna merasakan adanya komunikasi dua arah, kontrol terhadap interaksi, dan kehadiran sosial selama berinteraksi dalam lingkungan digital. Menurut Zhao dan Lu (2021), tingkat interaktivitas yang tinggi menciptakan pengalaman partisipatif yang meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek. Dalam konteks live streaming commerce, interaktivitas tidak hanya tercermin dari kemampuan pengguna memberikan komentar atau pertanyaan, tetapi juga dari respons cepat dan gaya komunikasi host (Yin & Zhang, 2022).

Penelitian Sun, Li, dan Chan (2023) menemukan bahwa interaktivitas yang dirasakan memperkuat efek hubungan sosial (parasocial relationship) antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Dengan demikian, perceived interactivity berfungsi sebagai elemen “organism” dalam teori S–O–R yang menjembatani hubungan antara stimulus eksternal (daya tarik penyaji dan konten) dengan respon perilaku (niat beli) (Tsai & Hsu, 2024).

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mengevaluasi informasi dan pengalaman yang diperoleh selama interaksi dengan merek. Dalam konteks digital, niat beli sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan, kredibilitas konten, dan pengalaman interaktif selama proses komunikasi (Lu, Wang, & Chen, 2022). Konsumen yang merasa terlibat secara emosional dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap penyaji cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat (Nguyen, 2024).

Hasil penelitian Hu dan Liu (2023) menegaskan bahwa purchase intention menjadi indikator penting efektivitas strategi pemasaran digital karena menggambarkan keberhasilan komunikasi interaktif dalam mendorong konversi. Berdasarkan kerangka S–O–R, variabel ini menempati posisi sebagai response yang mencerminkan hasil dari reaksi psikologis terhadap stimulus digital (Chen, 2025).

Kerangka Teoretis S-O-R

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjadi dasar konseptual dalam penelitian ini. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus berupa live streaming attractiveness dan content marketing dianggap mampu memicu respons internal berupa perceived interactivity, yang kemudian berimplikasi pada purchase intention sebagai respon akhir (Han & Xu, 2021; Tsai & Hsu, 2024). Dengan demikian, model ini tidak hanya menjelaskan hubungan kausal antarvariabel, tetapi juga

memberikan pemahaman psikologis mengenai bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian di lingkungan digital yang interaktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh live streaming attractiveness dan content marketing terhadap purchase intention melalui perceived interactivity sebagai variabel mediasi. Desain penelitian bersifat eksplanatori dengan analisis berbasis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0, karena metode ini dinilai efektif untuk model dengan variabel laten dan hubungan mediasi (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Populasi penelitian adalah konsumen Jiniso di Kota Denpasar yang pernah menonton dan berinteraksi dengan siaran langsung Jiniso di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah 180 responden, mengikuti rekomendasi ukuran sampel SEM lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (Kline, 2020).

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert empat poin dan dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Indikator live streaming attractiveness mengacu pada aspek daya tarik visual dan komunikasi host (Chen, Liang, & Wang, 2023), content marketing mencakup relevansi dan nilai informasi (Lee & Hong, 2021), perceived interactivity diukur melalui persepsi komunikasi dua arah dan kehadiran sosial (Yin & Zhang, 2022), sedangkan purchase intention menggambarkan keinginan dan kecenderungan membeli (Lu, Wang, & Chen, 2022). Uji validitas isi dilakukan melalui penilaian para ahli untuk memastikan kesesuaian indikator terhadap konstruk yang diukur.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model untuk menilai validitas, reliabilitas, dan konvergensi, serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel dan signifikansi hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping pada taraf kepercayaan 95%. Relevansi prediktif model dievaluasi dengan nilai Q-square, yang menunjukkan kekuatan model dalam memprediksi variabel dependen (Henseler, Hubona, & Ray, 2019). Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian mampu memberikan bukti empiris yang akurat dan mendalam mengenai mekanisme interaktivitas dalam memediasi pengaruh strategi digital terhadap perilaku pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel live streaming attractiveness, content marketing, perceived interactivity, dan purchase intention menunjukkan nilai korelasi item-total di atas 0,312. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diwakilinya. Hasil ini juga memperkuat temuan Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021) yang menegaskan bahwa nilai korelasi di atas 0,3 menunjukkan konsistensi indikator terhadap konstruknya.

Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel melebihi 0,70 dengan rentang antara 0,859 hingga 0,932, yang menandakan bahwa semua instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan kriteria yang disampaikan oleh Henseler, Hubona,

dan Ray (2019), bahwa reliabilitas di atas 0,7 mengindikasikan kestabilan instrumen dalam mengukur konsep yang sama secara berulang. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam tahap analisis struktural berikutnya.

Hasil Pengujian Model Struktural

Berdasarkan hasil outer model, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu dijelaskan secara memadai oleh indikator-indikator penyusunnya. Sementara hasil inner model menunjukkan bahwa variabel perceived interactivity memiliki nilai R^2 sebesar 0,229, yang berarti 22,9% variasinya dijelaskan oleh live streaming attractiveness dan content marketing. Adapun variabel purchase intention memiliki R^2 sebesar 0,676, yang mengindikasikan bahwa 67,6% variasinya dijelaskan oleh ketiga variabel sebelumnya. Nilai ini termasuk kategori kuat (Hair et al., 2021), sehingga model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Uji Q-square juga menunjukkan nilai positif pada semua indikator (antara 0,128–0,444), menandakan model memiliki relevansi prediktif yang cukup tinggi. Hal ini menguatkan temuan Henseler et al. (2019) bahwa nilai Q^2 positif merupakan indikasi kemampuan model menjelaskan variabel endogen secara memadai. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dinilai valid dan stabil secara empiris.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel signifikan dengan nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$. Secara rinci, live streaming attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived interactivity ($\beta = 0,323$; $p < 0,001$), sementara content marketing juga berpengaruh positif terhadap perceived interactivity ($\beta = 0,246$; $p = 0,001$). Temuan ini memperkuat penelitian Joo dan Yang (2023) serta Lin dan Su (2023) yang menjelaskan bahwa daya tarik penyaji dan kualitas konten menjadi faktor penting dalam membangun persepsi interaktivitas di platform digital. Interaksi yang bersifat responsif dan komunikatif mendorong pengguna merasa lebih terlibat dalam aktivitas siaran langsung.

Selanjutnya, perceived interactivity berpengaruh positif terhadap purchase intention ($\beta = 0,254$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi interaktivitas, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wu, Batool, dan Yang (2024), yang menemukan bahwa interaktivitas menciptakan rasa kedekatan sosial (social presence) yang meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Sementara itu, pengaruh langsung live streaming attractiveness terhadap purchase intention ($\beta = 0,442$; $p < 0,001$) dan content marketing terhadap purchase intention ($\beta = 0,357$; $p < 0,001$) juga signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Tang, Hao, dan Li (2023) serta Figueiredo, Ferreira, Abrantes, dan Martinez (2025), yang menegaskan bahwa daya tarik visual dan strategi konten yang relevan berperan penting dalam membangun emosi positif konsumen terhadap merek.

Selain pengaruh langsung, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa perceived interactivity memediasi secara parsial hubungan antara live streaming attractiveness dan content marketing terhadap purchase intention. Pengaruh mediasi ini mengindikasikan bahwa interaktivitas menjadi penghubung antara

stimulus eksternal dan perilaku konsumen. Temuan ini mendukung kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menyatakan bahwa respon psikologis (organism) seperti persepsi interaktif menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap respon perilaku (Mehrabian & Russell, 1974; Tsai & Hsu, 2024).

Pembahasan

Hasil empiris menunjukkan bahwa live streaming attractiveness menjadi salah satu faktor dominan yang membentuk persepsi interaktivitas pengguna. Host yang komunikatif dan tampil menarik secara visual mampu menciptakan suasana interaktif yang menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Chen, Liang, dan Wang (2023) yang menemukan bahwa penampilan dan gaya komunikasi host dalam siaran langsung mampu memengaruhi persepsi kredibilitas merek dan memperkuat hubungan sosial dengan audiens. Dalam konteks TikTok Shop, keterampilan host dalam merespons pertanyaan konsumen secara spontan menjadi stimulus utama pembentukan pengalaman interaktif.

Selain itu, content marketing juga berperan signifikan dalam meningkatkan perceived interactivity. Konten yang informatif, relevan, dan autentik menciptakan persepsi nilai tambah serta meningkatkan keterlibatan emosional pengguna (Lee & Hong, 2021). Sejalan dengan temuan Shin (2024) dan Kim (2023), strategi konten yang menonjolkan nilai fungsional sekaligus hiburan mampu memperkuat kedekatan psikologis antara konsumen dan merek. Dalam penelitian ini, konten yang disajikan Jiniso melalui TikTok Shop tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan narasi yang mendorong partisipasi aktif konsumen.

Peran perceived interactivity sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa interaksi dua arah dalam live streaming commerce menjadi mekanisme kunci yang mengubah daya tarik penyaji dan konten menjadi perilaku pembelian nyata. Hal ini konsisten dengan penelitian Sun, Li, dan Chan (2023), yang menyebutkan bahwa persepsi interaktif dapat meningkatkan parasocial relationship antara konsumen dan host, sehingga memperkuat kepercayaan dan niat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada visualisasi dan kualitas konten, tetapi juga pada tingkat interaktivitas yang mampu menciptakan pengalaman sosial bagi pengguna.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming attractiveness dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perceived interactivity sebagai variabel mediasi parsial. Daya tarik penyaji dalam siaran langsung terbukti menciptakan pengalaman yang imersif dan membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Sementara itu, strategi content marketing yang relevan, informatif, dan interaktif terbukti memperkuat persepsi nilai serta meningkatkan keinginan membeli. Temuan ini mengonfirmasi kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana perceived interactivity berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa interaktivitas digital merupakan kunci dalam

membangun pengalaman konsumen yang efektif di era pemasaran berbasis live streaming.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris bahwa interaktivitas yang dirasakan memiliki peran sentral dalam menjelaskan hubungan antara daya tarik siaran langsung dan efektivitas konten terhadap niat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Joo dan Yang (2023) serta Tsai dan Hsu (2024), yang menyatakan bahwa interaktivitas mampu mengubah stimulus visual dan pesan promosi menjadi pengalaman emosional yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya mengintegrasikan teori perilaku konsumen klasik dengan pendekatan interaktivitas modern untuk memahami dinamika keputusan di lingkungan e-commerce.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, khususnya merek lokal, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis live streaming. Host perlu dilatih agar mampu berinteraksi secara komunikatif, responsif, dan autentik guna menciptakan kepercayaan serta keterlibatan konsumen. Sementara itu, pengelolaan konten harus diarahkan pada kombinasi antara hiburan, edukasi, dan promosi yang selaras dengan karakteristik audiens digital. Penggunaan fitur interaktif seperti polling, komentar langsung, dan respon waktu nyata juga dapat memperkuat persepsi kedekatan antara merek dan konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada satu merek dan satu platform, yaitu Jiniso di TikTok Shop, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas untuk konteks lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan berbagai sektor produk dan platform live streaming commerce yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan merek (brand trust), pengalaman pengguna (user experience), atau nilai hedonis konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, X. (2022). Exploring the effects of interactive marketing on consumer engagement in live commerce. *Journal of Interactive Advertising*, 22(4), 267–281.
- BPS-Statistics Indonesia. (2025). *Penduduk dan pertumbuhan penduduk menurut kabupaten/kota di Provinsi Bali, 2025*. Retrieved from <https://bali.bps.go.id>.
- Chen, H. (2025). Consumer experience and purchase intention in social live streaming: The mediating role of engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 341–359.
- Chen, X., Liang, H., & Wang, T. (2023). Charisma and authenticity in live streaming: How streamer attractiveness influences purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 146(1), 1–12.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.

- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The role of digital marketing in online shopping: A bibliometric analysis for decoding consumer behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 45–61.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Han, K., & Xu, Y. (2021). Visual attractiveness and consumer trust in live streaming shopping: The mediating role of interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(4), 102–113.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2019). Partial least squares path modeling: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 119(3), 444–469.
- Hu, J., & Liu, S. (2023). Interactive communication and purchase intention in short video marketing. *Journal of Business Research*, 158(5), 113–124.
- Joo, E., & Yang, J. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: Roles of immersion, user gratification, and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(5), 754–772.
- Kim, H. (2023). Short-form video content and consumer behavior: The case of TikTok marketing. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 774–789.
- Kline, R. B. (2020). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Lee, S., & Hong, J. (2021). The influence of visual storytelling in digital content marketing on consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1012–1030.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329.
- Lin, X., & Su, Y. (2023). Influencer attractiveness and follower engagement: Evidence from live commerce platforms. *Internet Research*, 33(5), 1523–1541.
- Lu, J., Wang, C., & Chen, L. (2022). Perceived interactivity and consumer purchase intention in mobile commerce. *Telematics and Informatics*, 68(3), 101–115.
- Muna, N., Sukresna, I. M., & Muna, N. (2024). Post-adoption model of mobile payment in Indonesia: Integration of UTAUT2 and the dedication-constraint perspective. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 967–976.
- Nguyen, T. L. (2024). Consumer trust and intention in social live streaming: The moderating role of entertainment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), 85–98.
- Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 120–134.
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do live streaming and online consumer reviews jointly affect purchase intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–15.

- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh content marketing, celebrity endorsement, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk di Shopee. *Jurnal Darma Agung*, 3(1), 77–91.
- Sawmong, S. (2022). Examining the key factors that drive live stream shopping behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408.
- Shin, D. (2024). Interactive content and consumer behavior in social commerce. *Information Technology & People*, 37(4), 902–920.
- Sun, J., Li, P., & Chan, R. (2023). Building parasocial relationships through interactivity in live commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56(3), 210–223.
- Tang, X., Hao, Z., & Li, X. (2023). The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: Based on eye-tracking experiments. *Frontiers in Psychology*, 14(3), 1–10.
- Tsai, H., & Hsu, J. (2024). Applying the S-O-R framework to live streaming commerce: The role of consumer emotions and interactivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(2), 1–14.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wu, Y. Y., Batool, H., & Yang, Y. J. (2024). Relationship between the characteristics of e-commerce live streaming and purchase intentions: Moderating effect of hedonistic shopping value. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1097–1117.
- Yin, S., & Zhang, X. (2022). The role of perceived interactivity in online shopping experiences: A study on consumer engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 372–383.
- Zhao, W., Liu, M., & Zhang, Q. (2024). Streamer personality, attractiveness, and purchase intention in live shopping environments. *International Journal of Advertising*, 43(1), 123–144.