

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness), Live Streaming Marketing, Brand Image, User Experience terhadap Purchase Intention di TikTok Shop

Tinezia Hairunisya^{a)}, Dwi Martutiningrum

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 18311512@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Fenomena belanja *online* di TikTok Shop dari berbagai faktor digital yang dapat memengaruhi niat beli konsumen menjadi isu utama dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer attribute* (*professionalism, credibility, interactivity, attractiveness*), *live streaming marketing, brand image, user experience* dan *purchase intention* di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner *online*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif pada variabel *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun semua variabel berpengaruh, kualitas masing-masing stimulus dalam model S-O-R memiliki kekuatan yang berbeda dalam memicu pengaruh sosial dan respons niat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa studi simultan dari keempat variabel ini menghasilkan wawasan yang bervariasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis atau *brand, influencer* dan pengelola platform *e-commerce* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memprioritaskan faktor-faktor dari peran *influencer attribute, live streaming marketing, brand image, dan user experience*, masing-masing yang memiliki dampak paling kuat terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: *brand image, influencer, live streaming marketing, purchase intention, user experience*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah secara fundamental membentuk kembali lanskap industri, ekonomi, dan bisnis, dengan pemanfaatan internet yang meluas ke berbagai sektor. Pemasaran digital telah muncul sebagai strategi krusial, menawarkan kemampuan unik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan konsumen secara presisi, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta mendorong inovasi dan kompetisi (Kotler dan Keller, 2016).



Fenomena ini tercermin dalam pergeseran perilaku konsumen, dari belanja luring ke daring, didukung oleh kemudahan dan kepraktisan toko *online* (Hermawan, 2017; Choudhury, 2020; Ellitan dan Prayogo, 2022).

TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat, telah menjadi platform penting bagi pemasaran digital, terutama melalui fitur *live streaming* dan kolaborasi dengan *influencer* (Ceci, 2024). Daya persuasi *influencer* tidak hanya berasal dari kredibilitas dan keaslian, tetapi juga dari pembentukan *parasocial relationship* yang menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Weismueller *et al.*, 2022). Atribut *influencer* seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli konsumen (Elfarida dan Komaladewi, 2025).

Fitur *live streaming* di TikTok Shop memfasilitasi interaksi *real-time* yang personal dan imersif antara penjual dan konsumen (Anisa, Risnawati dan Chamidah, 2022). Interaksi langsung ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga menciptakan *sense of urgency*, memperpendek siklus pembelian. Perkembangan pesat dalam konsumsi konten *live streaming* global, dengan TikTok Live mencatatkan pangsa pasar signifikan sebesar 27,0% pada Q1 2025, menegaskan posisinya sebagai platform *e-commerce* hibrida yang dominan, khususnya di Asia (Murko, 2025).

Selain itu, *brand image* positif yang dibangun melalui konten kreatif di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan persepsi kualitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian (Hasnah *et al.*, 2024). Pengalaman pengguna (*user experience*) di TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan dengan belanja, juga terbukti meningkatkan niat beli konsumen (Anggraini, Permatasari dan Putri, 2023).

Pada beberapa penelitian sebelumnya terdapat kesenjangan signifikan terkait penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika unik TikTok, terutama dalam konteks pasar Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada *platform* lain seperti Instagram dan YouTube, dan belum banyak studi yang secara komprehensif menghubungkan fenomena interaksi *live streaming* dengan citra merek serta niat beli di TikTok (Lim, Yeo dan Alfredo, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *influencer attribute*, *live streaming marketing*, *brand image*, dan *user experience* terhadap *purchase intention* di TikTok Shop.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kajian Literatur

Social Influence Theory (Teori Pengaruh Sosial)

Social Influence Theory (selanjutnya disingkat SIT), menjelaskan bahwa referensi dari orang lain dapat memberi pengaruh sikap, kepercayaan, dan tindakan atau perilaku individu yang mencakup tiga faktor yaitu, kepatuhan (*compliance*) bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu untuk mendapatkan imbalan (hadiah) atau menghindari hukuman, meskipun perilaku tersebut mungkin tidak sesuai dengan keyakinan pribadinya, faktor selanjutnya adanya identifikasi (*identification*) menerima pengaruh atau keyakinan dari orang atau kelompok lain karena merasa terhubung atau menjadi bagian dari mereka, dan faktor ketiga yaitu internalisasi (*internalization*) menerima dan mengintegrasikan keyakinan atau perilaku orang lain ke dalam sistem nilai atau keyakinan pribadi sendiri (Kelman, 1958; Chandrasekara dan Sedera, 2018).

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Stimulus-Organism-Response (selanjutnya disingkat S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) yang menguraikan bagaimana rangsangan dari lingkungan (*stimuli*) memengaruhi respons seseorang. Secara spesifik, S-O-R menyatakan bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) akan memicu reaksi emosional dan kognitif pada individu (*organism*). Reaksi internal inilah yang kemudian menentukan tindakan atau perilaku konsumen (*response*). Dengan kata lain, aspek kognisi dan emosi individu berperan sebagai mediator yang menentukan apakah pengaruh dari lingkungan akan diterima atau tidak. S-O-R menyediakan kerangka kerja analitis untuk memahami niat beli dalam konteks *live streaming*. Kerangka ini berargumen bahwa berbagai rangsangan eksternal (seperti daya tarik *host*, kualitas presentasi, dan fitur interaktif) memicu kondisi internal konsumen (seperti kepercayaan dan gairah emosional). Kondisi internal ini pada akhirnya menghasilkan respons perilaku, yaitu niat beli (Mehrabian dan Russell, 1973; Mehrabian dan Russell, 1974).

Influencer Attribute

Influencer adalah pemimpin opini digital yang menciptakan konten untuk memengaruhi konsumen di media sosial, seperti TikTok (Zhao *et al.*, 2024). Mereka membangun hubungan emosional dan dianggap kredibel melalui konten personal, memanfaatkan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik untuk membentuk persepsi merek positif (Han & Balabanis, 2024). Merujuk pada Zhao *et al.* (2024), *Influencer Attribute* diukur melalui indikator-indikator seperti (*professionalism*) keahlian dan pengalaman *influencer* dalam menyampaikan informasi secara profesional, termasuk pengetahuan produk dan interaksi efektif. Diperkuat dengan adanya (*credibility*) yang mana tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* sebagai pihak yang objektif, jujur, dan terpercaya (Ohanian, 1990). Memiliki (*interactivity*) yaitu tingkat keterlibatan dua arah antara *influencer* dan audiens melalui komunikasi dan respons langsung. Adanya (*attractiveness*) yaitu seberapa menarik *influencer* bagi audiens, baik secara fisik maupun personal, yang memengaruhi keinginan mengikuti rekomendasi.

Live Streaming Marketing

Live streaming merupakan media baru yang mengintegrasikan penyiaran konvensional dengan media sosial, memungkinkan pengguna untuk menonton dan berinteraksi secara sinkron melalui fitur seperti *chat* dan *follow* (Merritt dan Zhao, 2022). Fitur ini telah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif, didukung oleh kemajuan teknologi dan aksesibilitas luas. Keunggulan utama *live streaming* terletak pada kemampuannya untuk menampilkan produk secara waktu nyata (*real-time*), sehingga membangun kepercayaan pembeli yang lebih tinggi dibandingkan unggahan media sosial konvensional. Keberhasilannya sangat bergantung pada daya tarik dan keterampilan komunikasi, di mana interaksi obrolan langsung dan respons waktu nyata menciptakan suasana yang interaktif dan nyaman, memikat penonton, serta membentuk sikap positif dan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen (Widiyaningsih dan Nugroho, 2024).

Brand Image

Brand image didefinisikan sebagai citra atau kesan menyeluruh yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek atau produk, terbentuk dari serangkaian asosiasi yang mereka miliki (Kotler dan Keller, 2016). Sebagai elemen fundamental dari *brand equity* yang berkembang setelah kesadaran merek terbentuk, *brand image* mencerminkan persepsi

konsumen terkait reputasi, kualitas produk, dan citra perusahaan, yang dibangun melalui logo, kemasan, serta identitas visual lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Persepsi positif ini berperan krusial dalam menjembatani efektivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian, memicu kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memperkuat niat pembelian di *platform e-commerce*, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, karakter *endorser*, dan *digital presence* (Tjiptono dan Chandra, 2016; Tjiptono, 2017; Raihanah, Usman dan Rahmi, 2024).

User Experience (UX)

User experience didefinisikan sebagai hasil interaksi kompleks antara kondisi internal pengguna (seperti harapan dan motivasi), karakteristik sistem (misalnya kompleksitas dan fungsionalitas), serta konteks penggunaan (Perrig, 2018; Hasan, 2022). Lebih lanjut, International Organization for Standardization (2018) menyebutkan bahwa *user experience* mencakup seluruh persepsi dan respons pengguna terhadap penggunaan sistem, produk, atau layanan, meliputi aspek emosional, kognitif, dan fisik yang terjadi sepanjang interaksi. Dalam konteks *e-commerce*, *user experience* sangat krusial, terbagi menjadi komponen fungsional (kemudahan penggunaan, kecepatan) dan estetika atau hiburan (tampilan menarik, fitur interaktif) (Hasan, 2022). Kombinasi elemen-elemen ini seperti navigasi intuitif, halaman responsif, dan proses *checkout* yang mempengaruhi kepuasan, keterlibatan emosional, serta berkontribusi signifikan terhadap konversi dan loyalitas pengguna (Husna dan Wibowo, 2024).

Purchase Intention

Niat beli (*purchase intention*) adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk mengakuisisi produk atau jasa dalam periode tertentu, yang mencerminkan probabilitas dan rencana pembelian di masa depan (Sanny dan Irwanto, 2020). Keinginan ini muncul setelah evaluasi berbagai faktor seperti kegunaan teknologi, pengaruh sosial, dan kualitas informasi, di mana sikap konsumen berfungsi sebagai penghubung menuju pembelian aktual (Purwianti *et al.*, 2024). Niat beli sangat dipengaruhi oleh pengenalan merek atau dagang elektronik (Bahari *et al.*, 2024), serta dorongan internal yang berasal dari sikap, persepsi merek, dan konteks interaktif seperti *live shopping* dan promosi (Lestari dan Jaya, 2025). Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas situs, keamanan, kemudahan akses, kegunaan ekonomi, norma sosial (Alfanur dan Kadono, 2021), ulasan pelanggan, tingkat kepercayaan *platform*, dan persepsi risiko turut berperan sebagai penentu penting niat beli, yang kemudian memprediksi perilaku pembelian aktual (Roza, Octavia dan Sriayudha, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness)* terhadap *Purchase Intention* di TikTok Shop

Penelitian menunjukkan atribut *influencer* memiliki hubungan positif signifikan dengan niat beli konsumen (Bahari *et al.*, 2024). Sebagai *human brands*, *influencer* membangun ikatan emosional dan memengaruhi audiens melalui konten. Atribut seperti kredibilitas dan daya tarik secara langsung meningkatkan niat beli. Meskipun demikian, tidak semua atribut selalu berpengaruh signifikan; profesionalisme atau keahlian bisa jadi kurang dominan tergantung konteks (Zhao *et al.*, 2024). Dalam kerangka S-O-R atribut *influencer* seperti profesionalisme, kredibilitas, daya tarik, dan interaktivitas berperan sebagai Stimulus (S). Stimulus ini, melalui

mekanisme Teori Pengaruh Sosial, memicu respons internal atau Organisme (O) pada konsumen, yaitu peningkatan kepercayaan dan gairah emosional. Pada akhirnya, kondisi internal ini menghasilkan Respons (R) yang terukur, yaitu niat beli (Mehrabian dan Russell, 1974).

H₁: *Influencer attribute (professionalism, credibility, interactivity, attractiveness) berpengaruh terhadap purchase intention di TikTok Shop.*

Pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Purchase Intention di TikTok Shop

Pemasaran *live streaming* adalah media interaktif yang memfasilitasi tayangan langsung produk dan interaksi *real-time*, efektif dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi niat beli konsumen (Lim, Yeo dan Alfredo, 2019; Singh *et al.*, 2021). Meskipun demikian, pengaruh *live streaming* terhadap niat beli kadang terbatas, lebih mendorong *impulse buying*, atau didominasi faktor lain seperti promosi/*influencer* (Widiyaningsih dan Nugroho, 2024). Dalam S-O-R, *live streaming marketing* berfungsi sebagai stimulus (S). Ini memicu respons internal atau organisme (O) pada konsumen, yaitu gairah emosional dan kepercayaan, melalui Teori Pengaruh Sosial (identifikasi dan kepatuhan). Respons psikologis ini kemudian menghasilkan respons (R) yang terukur, yaitu niat beli (Mehrabian dan Russell, 1974).

H₂: *Live streaming marketing berpengaruh terhadap purchase intention di TikTok Shop*

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention di TikTok Shop

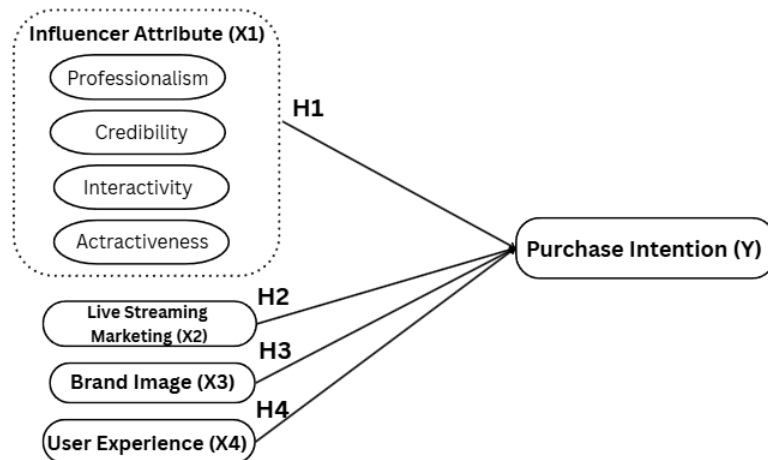
Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek, terbentuk dari pesan pemasaran dan asosiasi (Ali dan Naushad, 2023; Khoirunnisa dan Albari, 2023). Citra merek yang kuat positif dan signifikan memengaruhi niat beli, mengurangi risiko persepsi, serta meningkatkan kepercayaan (Moksaoka dan Rahyuda, 2016). Dalam S-O-R, citra merek yang kuat (S) memicu internalisasi pada konsumen. Proses ini meningkatkan kepercayaan dan sikap positif (O) yang pada akhirnya mendorong niat beli (R).

H₃: *Brand image berpengaruh terhadap purchase intention di TikTok Shop*

Pengaruh User Experience terhadap Purchase Intention di TikTok Shop

User experience (UX) adalah interaksi pengguna dengan sistem digital yang memicu respons kognitif, emosional, dan sosial (Perrig, 2018; Hasan, 2022; Husna dan Wibowo, 2024). Di *TikTok Shop*, *user experience* positif signifikan memengaruhi niat beli karena antarmuka intuitif dan pengalaman belanja yang lancar meningkatkan minat konsumen (Wardani, Pebrianggara dan Sukmono, 2024). Kehadiran fitur interaktif saja tidak selalu cukup untuk mendorong niat beli, dan terdapat beberapa faktor pengalaman lain yang lebih dominan. Dalam S-O-R, pengalaman pengguna positif berperan sebagai stimulus (S). Identifikasi dan kepatuhan konsumen sesuai dengan Teori Pengaruh Sosial, yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pada platform sebagai organisme (O). Kondisi internal yang positif ini akhirnya menghasilkan respons (R) berupa niat beli.

H₄: *User experience berpengaruh terhadap purchase intention di TikTok Shop*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Hasnah *et al.*, 2024; Zhao *et al.*, 2024)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis (Creswell dan Creswell, 2018). Penelitian ini dilakukan secara daring (*online*), dengan pengumpulan data dari pengguna TikTok di seluruh Indonesia menggunakan kuesioner tertutup dimana pertanyaan dan jawaban telah tersedia. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh data numerik dari responden. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair Jr. *et al.* (2019) yaitu minimal 5–10 responden per-dimensi. Dengan jumlah dimensi dalam penelitian ini sebanyak 22, maka sampel minimal adalah: 37 *item* pertanyaan x 5 = 185 responden. Penelitian ini memiliki sampel yang dinyatakan standar adalah: 37 *item* pertanyaan x 10 = 370 responden. Jumlah responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap sebanyak 276 responden.

Penelitian ini mengadopsi *partial least square structural equation modeling* (PLS- SEM) sebagai metode analisis utama untuk mengevaluasi secara simultan hubungan kompleks antara konstruk laten dan indikatornya. Model pengukuran (*outer model*), berfokus pada evaluasi kualitas instrumen melalui uji validitas konstruk (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji reliabilitas (*composite reliability* serta *cronbach's alpha*). Analisis model struktural (*inner model*), bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi model melalui nilai *R-Square* dan memverifikasi hipotesis antar variabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	63	22,8
Perempuan	213	77,2
<i>Usia</i>		
Gen Z (17-27 tahun)	223	80,8

Karakteristik Responden	N	%
Gen X (44-59 tahun)	6	2,2
Gen Y (28-43 tahun)	47	17
<i>Frekuensi Menonton</i>		
Hampir setiap hari	92	33,3
2-3x seminggu	117	42,4
1x seminggu	67	24,3
<i>Jumlah Influencer Diikuti</i>		
1 orang	14	5,1
2 orang	52	18,8
3 orang	66	23,9
>5 orang	144	52,2
<i>Lama Mengikuti</i>		
1 tahun	69	25
2 tahun	68	24,6
3 tahun	44	15,9
>3 tahun	95	34,4
<i>Frekuensi Belanja Online</i>		
1 kali	17	6,2
2 kali	40	14,5
3 kali	47	17
> 3	172	62,3
<i>Dana Dikeluarkan</i>		
<100.000	14	5,1
100.000 - 300.000	96	34,8
300.000 - 500.000	78	28,3
500.000 - 1.000.000	61	22,1
1.000.000 - 2.000.000	19	6,9
> 2.000.000	8	2,9
<i>Jenis Produk Dibeli</i>		
Beauty dan Fashion	198	71,7
Makanan	28	10,1
Buku	5	1,8
Alat kesehatan	1	0,4
Alat olahraga	5	1,8
Alat gaming	1	0,4
Otomotif	3	1,1
Perlengkapan rumah	13	4,7
Aksesoris	12	4,3
Makanan Hewan	1	0,4
Alat Elektronik	6	2,2

Karakteristik Responden	N	%
Perlengkapan Bayi	1	0,4
Obat Obatan	1	0,4
Perlengkapan Dapur	1	0,4

Sumber: Olah Data Primer (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Pengukuran Variabel, Reliabilitas dan Validitas Hasil

Variabel		α	CR	AVE	
<i>Influencer Attribute (Professionalism, Credibility, Interactivity, Attractiveness) (X1)</i>	X1.1	0,736	0,911	0,912	0,556
	X1.2	0,744			
	X1.3	0,796			
	X1.4	0,776			
	X1.5	0,723			
	X1.6	0,706			
	X1.7	0,741			
	X1.8	0,720			
	X1.9	0,734			
	X1.10	0,743			
<i>Live Streaming Marketing (X2)</i>	X2.1	0,889	0,888	0,915	0,689
	X2.2	0,848			
	X2.3	0,803			
	X2.4	0,798			
	X2.5	0,807			
<i>Brand Image (X3)</i>	X3.1	0,749	0,808	0,811	0,635
	X3.2	0,802			
	X3.4	0,822			
	X3.5	0,812			
<i>User Experience (X4)</i>	X4.1	0,796	0,797	0,803	0,552
	X4.2	0,761			
	X4.3	0,720			
	X4.4	0,702			
	X4.5	0,735			
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1	0,800	0,867	0,872	0,554
	Y2	0,750			
	Y3	0,736			
	Y4	0,713			
	Y5	0,728			
	Y6	0,758			
	Y7	0,723			

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Hasil analisis pada tabel 2 memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga dinyatakan semua *item* atau indikator adalah valid. Menurut Cresswell (2021) instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Pada tabel 2, uji reliabilitas menggambarkan bahwa tingkat konsisten kuesioner yang digunakan jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dianggap konsisten dan seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan data nilai AVE diatas nilai 0,5 dan dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai HTMT

	<i>Brand Image</i>	<i>Influencer Attribute</i>	<i>Live Streaming Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>User Experience</i>
<i>Brand Image</i>					
<i>Influencer Attribute</i>	0,795				
<i>Live Streaming Marketing</i>	0,108	0,157			
<i>Purchase Intention</i>	0,812	0,812	0,240		
<i>User Experience</i>	0,885	0,785	0,119	0,808	

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 3, seluruh nilai korelasi antar konstruk menunjukkan angka di bawah ambang batas 0,90, yang berarti bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,650	0,645

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada tabel 4 menunjukan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* pada Y sebesar 0,650 masuk kategori sedang (moderat) yang artinya kinerja *purchase intention* dipengaruhi variabel *influencer attribute*, *live streaming marketing* dan *user experience* sebesar 65% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

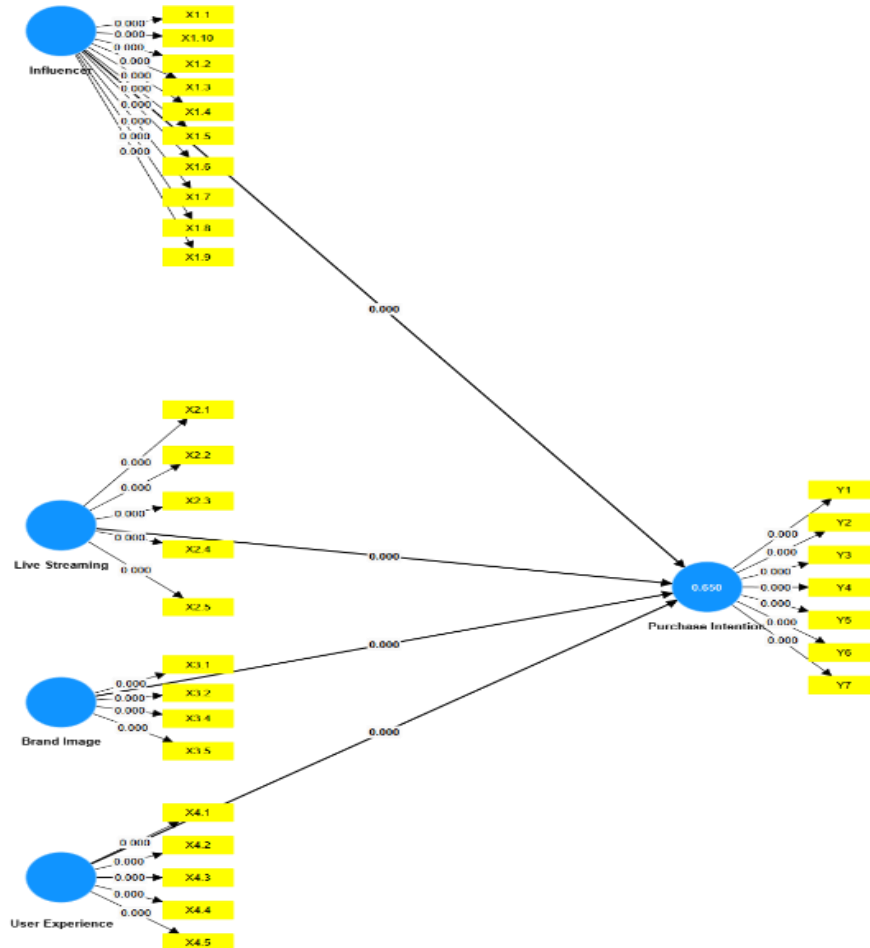
Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 5. Uji Bootstrapping

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>STDEV</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
X1→Y	0,375	0,379	0,062	6,029	0,000	Didukung
X2→Y	0,142	0,144	0,040	3,603	0,000	Didukung
X3→Y	0,260	0,256	0,068	3,822	0,000	Didukung
X4→Y	0,239	0,238	0,065	3,664	0,000	Didukung

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Pada tabel 5 diketahui bahwa seluruh nilai dari variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Suatu variabel dikatakan signifikan apabila nilai *T-Statistic* > 1,95 dan nilai *P-Value* < 0,05 (5%).



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer attribute* (*professionalism, credibility, interactivity, attractiveness*) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop* (H_1), dengan nilai *original sample* 0,375 (>0), *t-statistic* 5,970 ($>1,96$) dan *p-value* 0,000 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa profesionalisme, kredibilitas, interaktivitas, secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen di *TikTok Shop*. Hal ini kontras dengan Zhao *et al.* (2024) yang menyatakan profesionalisme tidak selalu dominan, sementara kredibilitas dan daya tarik secara konsisten memengaruhi niat beli. Relevansi temuan ini didukung kerangka S-O-R, atribut *influencer* (S), terutama kredibilitas dan profesionalisme memicu internalisasi, sedangkan daya tarik dan interaktivitas mendorong identifikasi dan kepatuhan. Proses ini, sesuai Teori Pengaruh Sosial, mengubah persepsi dan menghasilkan niat beli (R). Penelitian lain juga mengonfirmasi bahwa otentisitas, keterlibatan, dan karakteristik personal yang kuat dari *influencer* sangat efektif dalam membangun persepsi positif dan mendorong niat beli (Lou dan Yuan, 2019).

Live Streaming Marketing berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di TikTok Shop (H_2), dengan nilai *Original Sample* 0,142 (>0), *T-Statistic* sebesar 3,608 ($>1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($<0,05$). Meskipun *live streaming marketing* menunjukkan pengaruh terkecil dibanding variabel lain, ia tetap positif dalam mendorong niat beli di TikTok Shop melalui keterlibatan dan informasi *real-time*. Nilai tersebut bervariasi karena kualitas sesi atau adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti *impulse buying* (Widiyaningsih dan Nugroho, 2024).

Menurut kerangka S-O-R, meskipun *live streaming* (S) bertujuan mendorong niat beli melalui identifikasi dan kepatuhan, lemahnya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa stimulus yang dihasilkan tidak cukup kuat untuk memengaruhi organisme (O), yaitu kepercayaan dan gairah emosional konsumen, secara signifikan. Berbagai penelitian juga mendukung perannya dalam memperkuat keterlibatan, kepercayaan, dan kredibilitas penjual dapat mempengaruhi niat beli (Zhang *et al.*, 2022; Chen & Lin, 2021; Park & Lin, 2020). *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di TikTok Shop (H_3), dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,260 (>0), *T-Statistic* sebesar 3,822 ($>1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($<0,05$), khususnya untuk produk *beauty* dan *fashion*. Adanya sikap positif yang terbentuk dan kepercayaan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Khoirunnisa dan Albari, 2023).

Hasil ini menegaskan peran citra merek dalam meningkatkan kepercayaan dan preferensi, model S-O-R, *brand image* yang kuat (S) memicu internalisasi pada konsumen melalui validasi sosial. Proses ini membangun kepercayaan dan sikap positif (O) yang pada akhirnya mendorong (R) niat beli (Mehrabian dan Russell, 1974). *Brand image* juga membentuk persepsi kualitas, loyalitas, dan nilai emosional yang mendorong niat beli (Huang, Gao dan Hsu, 2019).

User Experience berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di TikTok Shop (H_4), dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,239 (>0), *T-Statistic* sebesar 3,664 ($>1,96$), dan *P-Value* 0,000 ($<0,05$). Pengalaman pengguna di TikTok Shop, meliputi kemudahan dan kenyamanan, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, desain *user experience* (UX) memegang peranan penting dalam kesuksesan *e-commerce website* (Husna dan Wibowo, 2024). *Influencer attribute* (S) memiliki dampak lebih kuat karena memicu internalisasi dan identifikasi yang lebih mendalam, sedangkan pengalaman pengguna (S) lebih berpengaruh pada aspek kepatuhan seperti kenyamanan dan kemudahan. Dampak ini menunjukkan bahwa organisme (O) dan niat beli (R) konsumen dipengaruhi oleh prioritas psikologis yang berbeda (Mehrabian dan Russell, 1973; Mehrabian dan Russell, 1974).

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya fokus pada pengguna aktif TikTok Shop berusia minimal 18 tahun dengan pengalaman menonton *live streaming* atau adanya niat beli yang membatasi generalisasi hasil. Penggunaan variabel yang terbatas, tidak mencakup faktor lain misalnya terbuka antar berbagai platform atau faktor dari harga, promosi, serta aspek mikro *live streaming* (contoh: kualitas audio-visual), tidak dieksplorasi spesifik yang memengaruhi niat beli. Metode kuesioner tertutup membatasi kedalaman informasi persepsi dan motivasi responden.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi bagi para pemasar seperti pelaku bisnis dan *brand*, khususnya di TikTok Shop. Strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan memprioritaskan faktor-faktor yang memiliki dampak paling kuat sesuai dengan temuan penelitian ini. Pemilihan *influencer* tidak hanya yang memiliki daya tarik, tetapi juga kredibel,

profesional, dan mampu berinteraksi secara efektif dengan audiens. Selain itu, optimalisasi pemasaran *live streaming* melalui informasi akurat, penawaran eksklusif, dan konsistensi kualitas produk dengan promosi akan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Bagi para *influencer* dan *content creator*, produksi konten dan sesi *live streaming* harus mengedepankan akurasi, kejujuran, serta etika profesionalisme untuk membangun kredibilitas dan daya tarik unik yang pada akhirnya mendorong niat beli. Terakhir, pengelola platform *TikTok Shop* diharapkan terus berinovasi dalam pengembangan fitur-fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna, mencakup kemudahan, kecepatan sistem, dan keamanan transaksi, guna mendorong konversi penjualan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis (H1, H2, H3, H4) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di *TikTok Shop*. *Influencer attribute* (*professionalism, credibility, interactivity, attractiveness*) berpengaruh paling besar, positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di *TikTok Shop*. *Live streaming marketing* memiliki nilai paling kecil dibandingkan variabel lain, tetapi hasil yang positif menandakan bahwa *live streaming* di *TikTok Shop* tetap menjadi keterlibatan sistem *entertainment* promosi interaktif yang memfasilitasi komunikasi langsung antara *brand* dan konsumen. Pengaruh *user experience* dan *live streaming marketing* sebagai stimulus cenderung memengaruhi aspek kenyamanan dan kepatuhan, bukan kepercayaan yang lebih mendalam, sehingga dampak niat belinya tidak sekuat pengaruh *influencer attribute*. Kualitas personal *influencer* menjadi faktor dominan yang paling efektif dalam mendorong niat beli.

Penelitian ini secara kuat mengonfirmasi validitas kombinasi *Social Influence Theory* dan *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R) bahwa keempat variabel berfungsi sebagai stimulus (S), yang memicu proses psikologis konsumen organisme (O), melalui mekanisme internalisasi, identifikasi, dan kepatuhan. Pada akhirnya, kondisi internal ini menghasilkan respons (R) berupa niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kekuatan masing-masing stimulus tersebut dalam memicu respons niat beli bisa berbeda-beda dengan memprioritaskan faktor-faktor yang memiliki dampak paling kuat sesuai dengan temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfanur, F. dan Kadono, Y. (2021) "EMPIRICAL STUDY OF PURCHASE INTENTION AND BEHAVIOR OF E-COMMERCE CONSUMERS IN INDONESIA," *Malaysian E Commerce Journal*, 5(1), hal. 20–28. Tersedia pada: <http://myecommercejournal.com/wp-content/uploads/2021-issue1/1mecj2021-20-28.pdf>.
- Ali, I. dan Naushad, M. (2023) "Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image," *Innovative Marketing*, 19, hal. 145–157. Tersedia pada: [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12).
- Anggraini, W., Permatasari, B. dan Putri, A.D. (2023) "PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOPPADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG," *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), hal. 86–96. Tersedia pada: <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830>.

- Anisa, A., Risnawati, R. dan Chamidah, N. (2022) "PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), hal. 131–143. Tersedia pada: <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.
- Bahari, K.A. *et al.* (2024) "The Factors Influencing A Customer's Purchase Intention on Online Shopping Website," in *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. European Proceedings. Tersedia pada: <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2024.05.12>.
- Ceci, L. (2024) *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025 (in millions)*, Statista. Tersedia pada: https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/?srsltid=AfmBOoqnJoc3cTYXQLeF76_i1bunrgyuEqEXIfryKNDcTEla_ApRndbQ (Diakses: 26 April 2025).
- Chandrasekara, D. dan Sedera, D. (2018) "Exploring the Boundary Conditions of Social Influence for Social Media Research," in. UTS ePRESS. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5130/acis2018.dj>.
- Choudhury, S.R. (2020) *More people are doing their holiday shopping online and this trend is here to stay*, CNBC. Tersedia pada: <https://www.cnn.com/2020/12/15/coronavirus-pandemic-has-pushed-shoppers-to-e-commerce-sites.html> (Diakses: 1 Februari 2023).
- Creswell, J.W. dan Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5 ed. Diedit oleh H. Salmon et al. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Elfarida, D. dan Komaladewi, R. (2025) "Pengaruh Influencer Credibility terhadap Trust in Influencer dan Purchase Intention Konsumen pada Beauty Product di Shop Tokopedia," *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 2(3), hal. 1557–1570. Tersedia pada: <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/1159>.
- Ellitan, L. dan Prayogo, C. (2022) "Increasing online Purchase through Perceived Usefulness, Perceived Risk and Perceived Ease of Use," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), hal. 261–207. Tersedia pada: <https://ulilalbabbinstitute.co.id/index.php/EKOMA/article/view/463>.
- Hair Jr., J.F. *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8 ed. New York: Cengage Learning.
- Hasan, L. (2022) "Evaluating User Experience (UX) of the Top E-commerce Websites in Malaysia: A Quantitative Study," in *Communications of International Proceedings*. IBIMA Publishing, hal. 23–24. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/367433281>.
- Hasnah, H. *et al.* (2024) "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(3), hal. 257–265. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>.
- Hermawan, H. (2017) "Sikap Konsumen terhadap Belanja Online," *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), hal. 136–147. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>.

- Huang, L.-C., Gao, M. dan Hsu, P.-F. (2019) "A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intentions in Ecotourism Industry," *Ekoloji*, 28, hal. 283–287. Tersedia pada: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3044182>.
- Husna, W.A. dan Wibowo, A.P.W. (2024) "Analysis of the Impact of UX (User Experience) Design on E-Commerce Website Conversion," *International Journal of Economics Development Research*, 5(4), hal. 3773–3781. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6394>.
- International Organization for Standardization (2018) *ISO 9241-11:2018 Ergonomics of human-system interaction Part 11: Usability: Definitions and concepts*. Geneva: International Organization for Standardization. Tersedia pada: <https://www.iso.org/standard/63500.html>.
- Kelman, Herbert C (1958) "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change," *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), hal. 51–60. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>.
- Khoirunnisa, D. dan Albari, A. (2023) "The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable," *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), hal. 80–89. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson (Always learning).
- Lestari, A. dan Jaya, R.C. (2025) "Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), hal. 314–327. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3629>.
- Lim, K.B., Yeo, S.F. dan Alfredo, H.K.W. (2019) "EFFECTS OF LIVE VIDEO STREAMING TOWARDS ONLINE PURCHASE INTENTION," *INTERNATIONAL JOURNAL OF INDUSTRIAL MANAGEMENT*, 11(1), hal. 250–256. Tersedia pada: <https://doi.org/10.15282/ijim.11.1.2021.6546>.
- Lou, C. dan Yuan, S. (2019) "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), hal. 58–73. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Mehrabian, A. dan Russel, J.A. (1973) "A Measure of Arousal Seeking Tendency," *Environment and Behavior*, 5(3), hal. 315–333. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/001391657300500303>.
- Mehrabian, A. dan Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology, An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Merritt, K. dan Zhao, S. (2022) "The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing

- Sector,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), hal. 71. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>.
- Moksaoka, I.M.W. dan Rahyuda, I.K. (2016) “Peran Brand Image dalam Memediasi Country of Origin terhadap Purchase Intention,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), hal. 1690–1716. Tersedia pada: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/17236/13155>.
- Murko, D. (2025) *Q1 2025 Global Livestreaming Landscape — TikTok Live surpassed Twitch in the streaming platforms ranking, Streams Charts*. Tersedia pada: <https://streamscharts.com/news/q1-2025-global-livestreaming> (Diakses: 10 April 2025).
- Ohanian, R. (1990) “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19(3), hal. 39–52. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Perrig, S. (2018) *Measuring User Experience - Overview and Comparison of two Commonly Used Questionnaires*. University of Basel. Tersedia pada: <https://osf.io/preprints/thesiscommons/bkx5y>.
- Raihanah, S., Usman, O. dan Rahmi (2024) “The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention with Brand Trust as Intervening Variable Studies on Marketplace Users,” *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 2(1). Tersedia pada: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/47091>.
- Roza, S., Octavia, A. dan Sriyudha, Y. (2022) “E-Commerce Purchase Intention Model with Consumer Reviews, Trust, and Risk as Predictors of Msmes Culinary Products,” *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(1), hal. 147–156. Tersedia pada: <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1606>.
- Sanny, L. dan Irwanto, F.G. (2020) “Factors affecting purchase intention in luxury fashion brands on generations Y and Z in Indonesia,” *Revista ESPACIOS*, 41(12), hal. 9. Tersedia pada: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/20411209.html>.
- Singh, S. *et al.* (2021) “Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An extended perceived value theory of streaming addiction,” *Expert Systems with Applications*, 168, hal. 114241. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>.
- Tjiptono, F. (2017) *Service Management: Menwujudkan Layanan Prima*. 3 ed. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016) *Service, Quality dan Satisfaction*. 4 ed. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wardani, D.S., Pebrianggara, A. dan Sukmono, R.A. (2024) “EFEKTIVITAS PERCEIVED EASE OF USE DAN USER EXPERIENCE TERHADAP BUYING INTENTION DAN CONSUMER ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE,” *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), hal. 1–20. Tersedia pada: <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal/article/view/440/0>.

-
- Weismueller, J. *et al.* (2022) "What makes people share political content on social media? The role of emotion, authority and ideology," *Computers in Human Behavior*, 129, hal. 107150. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107150>.
- Widiyaningsih, N. dan Nugroho, J.A. (2024) "PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA THRIFT SHOP DENGAN CONSUMERS ATTITUDES SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), hal. 40–57. Tersedia pada: <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/28127>.
- Zhao, Xin *et al.* (2024) "The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand," *Sage Open*, 14(2), hal. 21582440241250120. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>.