

The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions

Elvi Susanti^{1*}, Suhroji Adha²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Corresponding Author: Elvi Susanti Susanti2014@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Keywords: TikTok live streaming, Digital Marketing, Consumer Trust, Purchase Decisions

Received : 10, October

Revised : 12, November

Accepted: 14, December

©2023 Susanti, Adha: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

In the currently developing digital era, the use of live streaming on the TikTok platform is becoming an increasingly popular marketing strategy. This research aims to determine the relationship between TikTok live streaming and increasing consumer trust and purchasing decisions. By utilizing a literature review as a research method, this research aims to explore information from previous research involving TikTok live streaming, consumer trust, and purchasing decisions. Previous research results show that TikTok live streaming plays an important role in shaping consumer trust through content authenticity and direct interaction. Product details displayed during live streaming and the quality of the streamer's presentation can influence purchasing decisions. TikTok Live Streaming is considered effective as a promotional medium that can build trust and increase consumer purchasing decisions.

Pengaruh Live Streaming Tik Tok dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Elvi Susanti^{1*}, Suhroji Adha²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Batam

Corresponding Author: Elvi Susanti Susanti2014@yahoo.co.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Live streaming TikTok, Pemasaran Digital, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

Received : 10, October

Revised : 12, November

Accepted: 14, December

©2023 Susanti, Adha: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Dalam era digital yang sedang berkembang pada saat ini, penggunaan live streaming di platform TikTok menjadi sebuah strategi pemasaran yang semakin populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan live streaming TikTok terhadap peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan tinjauan pustaka sebagai metode penelitian, penelitian ini bertujuan menggali informasi dari penelitian sebelumnya yang melibatkan live streaming TikTok, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming TikTok memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui otentitas konten dan interaksi langsung. Detail produk yang ditampilkan pada saat live streaming dan kualitas presentasi streamer dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Live Streaming TikTok dinilai efektif sebagai media promosi yang bisa membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi maupun internet telah merubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat, tidak terkecuali pemasaran yang mulai beralih secara digital. Penggunaan metode *digital marketing* mengalami kenaikan beberapa tahun terakhir semenjak kemunculan Covid-19. Meningkatnya *digital marketing* juga disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet. Hal tersebut dijelaskan oleh dalam hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 % atau sekitar 215 juta jiwa dari total populasi yang sebesar 275 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tingkat pengguna internet meningkat sebesar 1,17 %. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Promosi di media sosial tidak terbatas oleh jumlah pengguna, mengingat hampir semua orang pada era ini telah menggunakan media sosial. "Dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial, tentunya menjadi suatu strategi bisnis yang sangat menguntungkan" (Afiah,et al.,2022, p. 1258).

Adanya *digital marketing* pada saat ini, kegiatan pemasaran bisa dilakukan lebih efektif dan pelaku usaha dapat mengetahui apa kebutuhan yang diminati konsumen pada platform yang mereka akses. Elida dan Raharj (2019), "Pemanfaatan pemasaran juga digital dinilai mampu untuk meningkatkan penjualan memiliki fungsi yaitu: sebagai alat penjualan (sales tools), pelayanan konsumen (*costumer services*), alat komunikasi, efisiensi biaya, dan pengembangan merek" (p. 7). Dengan demikian jika pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran digital mereka mampu untuk mengendalikan biaya operasional menjadi lebih rendah, terutama untuk biaya promosi, membangun branding untuk meningkatkan daya saing mereka dalam meningkatkan perdagangan, serta meningkatkan minat beli konsumen. Beberapa media sosial yang digunakan dalam digital marketing yaitu Facebook, Instagram, Youtube dan TikTok. Berikut data pengguna media sosial di Indonesia selama tahun 2020-2022.

Tabel 1 Presentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2020-2022

No	Tahun	WhatsApp	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
1	2020	99%	90%	88%	48%	17%
2	2021	96%	80%	72%	46%	30%
3	2022	95%	80%	79%	48%	40%

sumber data : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan data diatas jumlah pengguna platform facebook yang paling banyak dari beberapa aplikasi lainnya, tetapi jika dilihat yang memiliki potensi karena terus mengalami peningkatan adalah aplikasi TikTok. Di tahun 2020 ke 2021 pengguna TikTok naik sebesar 23%, dan di tahun 2022 naik sebesar 10%. Bintang (2023), “aplikasi Tiktok telah tersedia di 150 negara di dunia, dan berhasil mengumpulkan 800 juta pengguna aktif per bulan dan juga telah diunduh lebih dari 2 miliar kali. Tiktok juga menjadi salah satu aplikasi seluler yang paling banyak diunduh pada tahun 2018 dan 2019, dimana eksistensinya melebihi popularitas Facebook, YouTube maupun Instagram” (p. 498). Dibandingkan dengan Instagram dan YouTube, interaksi di TikTok jauh lebih tinggi. Berdasarkan data dari Influencer Marketing Hub, tingkat unggah untuk micro-influencer di TikTok mencapai 17,96%, sementara YouTube hanya 1,63% dan Instagram 3,86%. Bahkan, tingkat partisipasi influencer makro di TikTok mencapai 4,960%, sedangkan Instagram hanya 1,210% dan YouTube hanya 0,370%. Tingkat retensi yang tinggi di TikTok juga memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi yang baik dan memperkuat kepercayaan dengan pelanggan (Ramadhan, 2022).

Live Streaming telah menjadi salah satu alat untuk memasarkan suatu produk yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan keputusan konsumen untuk membeli, hal ini disebabkan jika pelaku streaming melakukan *live streaming*, barang yang ditawarkan langsung diperlihatkan secara nyata dan jelas di depan penonton live, serta dapat menciptakan rasa mendesak dan eksklusivitas yang bisa mendorong keputusan untuk membeli. Kemudian (Hu & Chaudhry, 2020; Wang, et al., 2022) menjelaskan pengalaman belanja dengan *live streaming* dapat meningkatkan keaslian, visualisasi waktu nyata, dan interaktivitas dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan tingkat konversi dan penjualan. Untuk saat ini *live streaming* yang paling diminati di Indonesia yaitu di platform TikTok. Hal tersebut dijelaskan oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023) dalam survey yang diadakan oleh TikTok dan Boston Consulting Group pada TikTok Indonesia sebanyak 83% menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan menonton video konten terlebih dahulu.

Dengan demikian mayoritas penduduk Indonesia menyukai menonton *live streaming* TikTok sebelum melakukan pembelian. Dengan *live streaming*, penjual bisa menciptakan rasa percaya konsumen akan produk yang ditawarkan akan meningkat dan tentunya hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kepercayaan konsumen sudah tercipta dengan adanya *live streaming* tentunya hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis, tidak terkecuali pelaku UMKM. Melakukan *live streaming* tentunya tidak membutuhkan modal yang besar, hanya ponsel dan kuota internet dibandingkan dengan melakukan promosi menggunakan iklan berbayar, atau dengan membuat pamflet dan baleho yang tentunya membutuhkan biaya pemasaran yang besar. Disamping itu waktu pemasaran juga bisa dipersingkat, karena pelaku UMKM hanya cukup melakukan *live streaming* di media sosial TikTok tanpa harus menyebarkan pamflet atau promosi turun lapangan untuk mencari konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live*

streaming dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming telah menjadi salah satu alat untuk memasarkan suatu produk yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan keputusan konsumen untuk membeli, hal ini disebabkan jika pelaku *streaming* melakukan *live streaming*, barang yang ditawarkan langsung diperlihatkan secara nyata dan jelas di depan penonton *live*, serta dapat menciptakan rasa mendesak dan eksklusivitas yang bisa mendorong keputusan untuk membeli.

Kemudian (Hu & Chaudhry, 2020; Wang, et al., 2022) menjelaskan pengalaman belanja dengan *live streaming* dapat meningkatkan keaslian, visualisasi waktu nyata, dan interaktivitas dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan, mengurangi ketidakpastian, serta meningkatkan tingkat konversi dan penjualan. Untuk saat ini *live streaming* yang paling diminati di Indonesia yaitu di platform TikTok. Hal tersebut dijelaskan oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023) dalam survey yang diadakan oleh TikTok dan Boston Consulting Group pada TikTok Indonesia sebanyak 83% menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan menonton video konten terlebih dahulu.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka (Literature Review). Bintang (2023) menyatakan bahwa dimana peneliti melakukan pencarian (*locating*), memperoleh (*obtaining*), membaca (*reading*), dan mengevaluasi (*evaluating*) literatur penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik masalah yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan penelitian yang telah dilakukan, mengidentifikasi kesenjangan dari sebuah pengetahuan, dan membangun sebuah dasar teori yang kuat untuk membuktikan penelitian yang dilakukan. Dalam proses tinjauan pustaka melibatkan aktivitas identifikasi masalah, evaluasi, dan sintesis literatur yang sesuai dengan topik penelitian yang diteliti, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel ilmiah dan sumber-sumber yang terpercaya lainnya yang sudah dipublikasi.

HASIL PENELITIAN

1. Live Streaming TikTok

Penyiaran langsung (*live streaming*) adalah proses penyiaran video secara real-time kepada penonton, yang memungkinkan mereka untuk melihat kegiatan penyiar dalam waktu bersamaan. Sejarah *live streaming* pertama kali adanya video *live streaming* yang dilakukan oleh band musik "Severe Tire Damage" pada 24 Juni 1993, kemudian sejarahnya telah ada sejak era "Muzak" pada tahun 1910-an (Singh, et al., 2021). *Live streaming* tidak hanya sebatas kegiatan menampilkan musik saja secara langsung kepada penonton live, untuk saat ini telah melibatkan beberapa kegiatan, termasuk berjualan. Melalui media yang menyediakan *live streaming* seperti TikTok, *live streaming* dapat menjadi alat yang interaktif untuk mendukung aktivitas penjualan yang bisa menghubungkan konsumen secara langsung dengan penjual dalam jumlah banyak sekaligus hanya dengan menonton di ponsel masing-masing.

Kemudian menurut Netrawati, et al. (2022) ada beberapa indikator utama untuk mengukur efektivitas *live streaming*, yaitu: (1) Persepsi kualitas produk; (2) Kredibilitas penyiar; (3) Penawaran diskon. Martha & Febriyantoro (2019), menyatakan jika *live video streaming* digunakan untuk tujuan pemasaran dagang, tentunya dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya Agustina (2019) menyebutkan dan pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan penjualan suatu usaha.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang dengan proses yang melibatkan individu dan kelompok individu menginginkan apa yang mereka perlukan dan butuhkan dengan menghasilkan penawaran dan secara bebas untuk bertukar produk ataupun jasa yang ada nilainya dengan orang lain (Kotler, 2005 dalam Elida, T. & Raharjo, A., 2019). Adelia, et al (2023), mengatakan "sejak adanya digitalisasi, konsumen bisa berbelanja dimana saja, seperti dirumah, dikantor dan tempat lainnya" (p. 68). Adanya pemasaran secara digital membantu mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa dengan proses yang mudah dimana saja, menghemat biaya perjalanan serta membutuhkan waktu yang singkat tanpa harus datang ketempat.

Pemasaran digital adalah strategi promosi produk atau jasa dengan menggunakan platform dan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan mesin pencari. Berbeda dengan iklan konvensional, pemasaran digital memanfaatkan kekuatan internet untuk menjangkau audiens secara luas dan terukur. Melalui promosi secara online, perusahaan dapat membangun interaksi langsung dengan konsumen, menganalisis data untuk memahami perilaku belanja, dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Untuk dapat mencapai tujuan bisnis yang diharapkan sebagaimana dijelaskan Diamond dan Stephanie (2019, p. 18) terdapat beberapa indikator kunci dalam *digital marketing* (pemasaran digital) yaitu:

1. Meningkatkan kesadaran Merek.
Dengan cara membagikan di media sosial, menyukai (likes) media sosial, meneruskan di email, dan menautkan link.
2. Lead Generation dan Lead Nurturing.
Untuk mendapatkan minat pelanggan potensial pemasaran dilakukan dengan mendaftarkan blog, menyediakan komentar blog, tingkat konversi, dan formulir penyelesaian.
3. Meningkatkan keterlibatan.
Hal ini terkait komentar, berapa banyak halaman yang dibuka, unduhan, Tampilan halaman, halaman kembali, waktu pada situs yang dikunjungi dan tingkat mengklik.
4. Meningkatkan pendapatan penjualan sebesar X persen.
Pendapatan dipengaruhi oleh konten (konten apa itu dikonsumsi sebelum dijual), dan penjualan offline.
5. Tingkatkan pelanggan retensi/loyalitas
Yaitu dari total persentase, pengikut, tingkat retensi.
6. Mendorong pelanggan setia
Dengan membagikan sosial media, komentar, jumlah pengikut, dan dari mulut ke mulut.
7. Meningkatkan penjualan / penjualan silang
Ukur konversi di keranjang belanja dan saat mendarat halaman, jumlah konversi.

3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan sebuah keyakinan atau tingkat kepastian yang dimiliki konsumen terhadap kualitas suatu produk dan jasa, layanan dan serta merek. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, ulasan online, serta citra suatu merek. Kepercayaan yang tinggi dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli, menciptakan loyalitas, serta memberikan dukungan dalam jangka panjang terhadap suatu merek atau perusahaan. Anandyara et al. (2022), menyatakan dalam transaksi secara online, tingkat kepercayaan antara pelaku bisnis dan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya kepercayaan tersebut dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan faktor seperti *Benevolence*, Integritas dan kemampuan (*ability*).

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming*, yaitu penting untuk membangun citra kebaikan (*Benevolence*), integritas, dan kemampuan yang kuat dari pelaku bisnis. Dengan menampilkan produk secara nyata serta memberikan informasi yang akurat serta sesuai kondisi, pelanggan akan merasa lebih yakin dan percaya. Selain itu, interaksi langsung melalui *live streaming* dapat meningkatkan hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen, menciptakan suasana yang ramah dan dapat dipercaya. Dengan memperkuat aspek-aspek ini, pelanggan nampaknya lebih percaya sehingga termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian” (Zusrony, 2017, p. 35). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Firmansyah (2019) menjelaskan “Faktor pertama adalah pengaruh dari pandangan orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua yaitu situasi yang tidak terduga yang mungkin timbul dan mengubah niat pembelian” (p. 216). Kotler dan Keller (dalam Mokodompit et al., 2022), ada empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu: (1) Kepercayaan dalam membeli setelah memperoleh informasi produk; (2) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesukaan terhadap merek tertentu; (3) Pembelian dilakukan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen; (4) Membeli atas dasar rekomendasi dari orang lain.

PEMBAHASAN

1. Temuan *Live Video Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam pembelian secara online, kepercayaan lebih menjadi sangat penting dan dibutuhkan daripada berbelanja secara tradisional. Hal tersebut dikarenakan pada saat membeli secara online kita kehilangan kesempatan untuk melihat kondisi barang secara langsung dan bertemu penjual. Hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut mencakup keyakinan akan keakuratan informasi produk yang ditawarkan, keamanan suatu transaksi, serta kepuasan dari produk dan layanan yang dipilih. Dengan tingginya tingkat kepercayaan, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin terlibat dalam aktivitas online, seperti berbelanja atau berbagi informasi pribadi.

Live Streaming pada platform TikTok, juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui *live streaming*, adanya konten yang otentik dan interaktif dapat membentuk sebuah hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen. Karena lebih otentik, konten *live streaming* lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen karena mengalami proses diedit (M. Zhang et al., 2020). Keaslian sebuah konten dan interaksi secara langsung mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepercayaan akan produk dan layanan yang ditawarkan.

Pada saat melakukan *Live Streaming* di TikTok biasanya penjual mencoba memakai produk yang mereka tawarkan secara langsung, jadi konsumen bisa dengan mudah melihat bagaimana produk tersebut dikenakan, warna, dan bahan yang ditampilkan lebih jelas. Untuk dapat menarik kepercayaan konsumen terdapat peran kunci live seorang streamer (penjual) yang dijelaskan (Lee & Chen, 2021) dalam penelitiannya untuk menggunakan daya tarik dan keterampilannya untuk menyajikan produk secara menyeluruh dalam waktu singkat. Selain itu juga Hu & Chaudhry (2020), menjelaskan bahwa keprofesionalan dan daya tarik seorang *live streamer* juga menjadi fokus untuk memberikan informasi secara profesional, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan saran pembelian dan membangun kepercayaan dari konsumen. Tidak terkecuali live streamer TikTok juga harus menggunakan daya tarik dan

kemampuannya saat live untuk memikat minat beli konsumen, dan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk secara live.

Beberapa penelitian menjelaskan bahwa *Live Streaming Shopping* berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen. Saputra dan Fadhillah (2022), menjelaskan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* (LSS) di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen online, dengan kontribusi sebanyak 51%. Penelitian ini menegaskan pentingnya otentikasi konten, interaktivitas langsung, kredibilitas streamer, dan daya tarik dalam merancang strategi Live Streaming Shopping di Instagram. Sejalan dengan penelitiannya (Wongkitrungrueng et al., 2020) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen dari kegiatan *Live Streaming* memiliki dampak yang signifikan pada tingkat kepercayaan. Penelitian Lee dan Chen (2021) menjelaskan bahwa karakteristik dari seorang penyiar (*streamer*) dapat berperan untuk mengurangi ketidakpastian terkait produk yang ditawarkan sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen untuk membeli.

Dengan demikian *live streaming shopping*, penting untuk dilakukan bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. *Live Streaming* TikTok juga diyakini memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kontribusi yang besar untuk meningkatkan keputusan konsumen adalah jika streamer mampu menyakinkan konsumen online. Pada aplikasi Tiktok *live streaming* bukan hanya digunakan untuk penjual, tapi pelaku *streamer* bisa mendapatkan pendapatan yang lain dari gift yang diberikan konsumen. Dimana gift tersebut bisa ditukar dalam bentuk uang. Oleh sebab itu banyak pelaku usaha yang memanfaatkan *live streaming* TikTok bukan hanya untuk promosi tapi untuk mendapatkan gift juga dari penonton live.

2. Temuan *Live Video Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam sesi *live streaming* TikTok, konsumen memiliki akses ke informasi produk secara rinci dan lengkap karena penjual dapat secara langsung menampilkan produk dengan jelas, memberikan pandangan yang lebih jelas dibandingkan dengan katalog di platform lain atau di foto yang di post, atau story. Penting bagi penjual untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika menonton live. Fraser, et al. (2019) menyatakan bahwa kemampuan seorang penjual (*streamer*) dalam berinteraksi dengan penonton dapat membangun hubungan dan mempengaruhi kesuksesan bisnis. Yang pada akhirnya hubungan tersebut mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Pelaku *Live Streaming* TikTok juga harus pandai berkomunikasi dengan penonton, selain itu menampilkan produk dengan menarik, serta memberikan potongan-potongan harga atau diskon pada saat live yang tentunya bisa menarik perhatian dan niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa *Live Streaming* TikTok memiliki dampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Sari (2021) menunjukkan dengan *Live video streaming* Tiktok untuk produk kecantikan (Skintific) memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, jika kegiatan *Live video streaming* ditingkatkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelaksanaan *live streaming* TikTok Skintific yang dilakukan dapat membantu promosi secara *real-time*, terbukti efektif dan sesuai dengan target pasar yang diharapkan. Sejalan dengan penelitian (Faradiba & Syarifuddin, 2021; Hasanah & Kosasih, 2022), pelaksanaan *live streaming* TikTok terbukti meningkatkan keputusan pembelian, karena memiliki keunggulan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa takut kurang mendapatkan informasi (asimetris informasi). Sari (2021) mengatakan seorang streamer yang ramah, meyakinkan, serta dengan penjelasan yang mudah dipahami menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli. Hal tersebut terbukti dengan minat konsumen untuk menonton, mencoba dan kembali membeli produk yang dijual (Faradiba & Syarifuddin, 2021).

Menurut Yu (2022), *live streaming* memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan persepsi kualitas produk dapat tercipta melalui *live streaming*. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki kesempatan untuk mengevaluasi produk dan memberikan komentar secara langsung. Bahan, penampilan serta bentuk yang memenuhi standar keinginan konsumen memiliki potensi besar mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian *live streaming* TikTok jika diterapkan dan ditingkatkan dalam penjualan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat menjadi sebuah media promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *live streaming* TikTok dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. *Live streaming* TikTok terbukti memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen berdasarkan penemuan penelitian sebelumnya. Keberhasilan *live streaming* tidak hanya tergantung pada keaslian kontennya tetapi juga interaksi secara langsung dari seorang streamer (penjual) dan konsumen. Tingkat kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh keaslian, profesionalisme, dan kemampuan streamer dalam menyajikan produk secara menyeluruh. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *live streaming* secara efektif dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam hal keputusan pembelian, live streaming TikTok memberikan keunggulan dalam memberikan informasi produk secara terperinci dan lengkap. Dikarenakan streamer yang mampu berinteraksi dengan penonton, menampilkan produk yang menarik, memberikan inisiatif seperti diskon, dapat memperkuat niat beli konsumen. Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya live streaming TikTok memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan menjadi sebuah alat promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penelitian ini, disarankan agar pelaku bisnis khususnya pelaku usaha memanfaatkan potensi *digital marketing*, terutama melalui *live streaming* TikTok sebagai alat promosi yang efektif. Keaslian dari sebuah konten, interaksi langsung, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penjual harus memaksimalkan fasilitas dari TikTok serta aktif berkomentar, menjawab pertanyaan konsumen untuk membangun sebuah hubungan yang interaktif. Selain itu kualitas tampilan dan daya tarik *streamer* juga perlu ditingkatkan agar menarik kepercayaan konsumen. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha terutama untuk mempertimbangkan platform TikTok sebagai sebuah media promosi. Selain itu penjual bisa memahami apa saja yang perlu ditingkatkan dalam melakukan *live streaming* sehingga nantinya bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa live streaming secara efektif dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal keputusan pembelian, live streaming TikTok memberikan keunggulan dalam memberikan informasi produk secara terperinci dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Sherry, et al. (2023). Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual Dan Praktis). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Afiah, et al., (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. Jurnal IDEAS. 8 (4), 1257-1266.
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. Jurnal Media Dan Komunikasi.
- Anandyara, (2022), Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E.Researchgate.Net. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- APJII. (2023, Maret 10). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>

- Bintang, P. M., Permata, S. D., (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (17), 497-506
- Diamond, & Stephanie. (2019). *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc. Canada.
- Elida, T. & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Firmansyah, Dr. M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fraser, C. A., Kim, J. O., Thornsberry, A., Klemmer, S., & Dontcheva, M. (2019). Sharing the studio: How creative livestreaming. can inspire, educate, and engage. In *Proceedings of the 2019 on Creativity and Cognition*, 144-155.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1).
- Hasanah, A., & Kosasih. (2022). NoPengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee Title. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103-114
- Hu, M & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing Consumer Engagement In E-Commerce Live Streaming Via Relational Bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082/FULL/XML>
- Ismail dan Spinelli, 2012
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241
- Martha, M., & Febriyantoro, M. T. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3 (2), 218 - 227. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.6117>
- Mokodompit, H. Y., Lapijan, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil ChoirFeb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975-984.

- Mutia, A. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp 111,83 Triliun pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatanproduk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
- Ramadhan, B. (2022, Oktober 8). Perkembangan TikTok sebagai Sarana Digital Marketing di Indonesia. *Kompasiana*.
- Rahmawati, Sri., Dermawan, Rizki (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Journal of Management & Business*. 6 (1), 337-344
- Saputra, G.G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*. 4 (2), 442-452. DOI 10.47065/ekuitas.v4i2.23.
- Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan). Universitas HKBP Nommensen Medan.
- Singh, S., Singh, N., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Assessing Determinants Influencing Continued Use of Live Streaming Services: An Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction. *Journal Pre-Proofs*, 168(1), 114241. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase Hedonic Products Purchase Intention Through Livestreaming: The Mediating Effects Of Mental Imagery Quality And Customer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.

- Yu, Y. (2022). The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision Making Process in the Internet Economy Chinese Young Female Consumers. <https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2022.2322691>
- Zusrony, Edwin,. (2017). PERILAKU KONSUMEN Di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.