

Strategi Marketing Live Streaming dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan dan Kepuasan Pengguna TikTok

Qotrunnada Zahra¹, Suke², Nina Kusumawati², Muhamad Khadafi Firman³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

e-mail: qotrunnadazahrasuke@gmail.com¹, nina.nki@bsi.ac.id², muhamad.mfn@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Perdagangan sosial menghadirkan pola komunikasi pemasaran yang mempertemukan demonstrasi produk, percakapan, dan transaksi secara langsung. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran melalui siaran langsung akun TikTok @bodimaxofficial, dengan menelaah kebutuhan audiens, kesesuaian pengalaman yang diperoleh, serta implikasinya terhadap kepuasan dan efektivitas penjualan. Pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan melalui observasi siaran, wawancara mendalam terhadap satu *host* dan enam pengguna, serta telaah dokumentasi pada Mei hingga Juni 2026. Analisis menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan membandingkan gratifikasi yang dicari dan diperoleh. Temuan mengidentifikasi empat motif utama, yakni pencarian informasi, hiburan, integrasi sosial, dan penguatan keyakinan pribadi. Respons langsung, demonstrasi peralatan kebugaran, sapaan personal, komunikasi improvisatif, serta promosi persuasif membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, pertanyaan yang terlewat ketika siaran ramai dan ketidaktepatan informasi produk masih menimbulkan keraguan pembelian. Pengalaman yang memuaskan berkaitan dengan meningkatnya keyakinan, kelancaran keputusan bertransaksi, dan kecenderungan pembelian ulang. Efektivitas penjualan dinilai secara kualitatif berdasarkan wawancara dan dokumentasi, bukan pengujian statistik. Hasil ini menekankan pentingnya konsistensi respons serta ketelitian penjelasan produk untuk memperkuat kepuasan pengguna dan mutu komunikasi pemasaran digital. Temuan tersebut dapat digunakan untuk penyempurnaan pengelolaan siaran pada periode siaran mendatang.

Kata kunci : Efektivitas Penjualan; Kepuasan Pengguna; Pemasaran Digital; Siaran Langsung; TikTok Shop.

ABSTRACT

Social commerce combines product demonstrations, conversational interaction, and purchasing opportunities within one environment. This study examines live streaming marketing on the TikTok account @bodimaxofficial by exploring audience motivations, experienced gratifications, and their implications for satisfaction and sales effectiveness. A qualitative approach involved live session observations, interviews with one host and six users, and documents during May and June 2026. Uses and Gratifications theory guided comparisons between gratifications sought and obtained. Four interconnected motivations emerged: information seeking, entertainment, social integration, and confidence in personal purchasing decisions. Direct responses, fitness equipment demonstrations, personalized greetings, spontaneous communication, and persuasive promotions addressed these expectations. Nevertheless, unanswered questions during crowded sessions and inaccurate product information occasionally generated uncertainty and dissatisfaction. Positive experiences supported trust, more convenient purchasing decisions, and willingness to repurchase. Sales effectiveness was interpreted through interviews and available documentation rather than statistical hypothesis testing. These findings highlight the importance of responsive communication, consistent information accuracy, and audience-centered interaction in sustaining satisfaction. The study offers insights for refining live commerce practices while recognizing that its findings concern one account and cannot establish causal effects.

Keywords : Digital Marketing; Live Streaming; Sales Effectiveness; TikTok Shop; User Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perluasan konektivitas internet telah menata kembali hubungan antara produsen, pemasar, dan konsumen. Arus informasi yang sebelumnya didominasi saluran satu arah kini bergerak menuju pertukaran

pesan yang memungkinkan masyarakat menanggapi, menilai, bahkan menentukan bentuk informasi yang ingin diterima. Perkembangan ini berkaitan dengan transformasi teknologi digital yang terus memperluas penggunaan perangkat komunikasi dalam aktivitas ekonomi dan sosial. Dalam ruang pemasaran, perubahan tersebut tidak semata-mata menyangkut perpindahan media promosi, tetapi juga pergeseran kendali komunikasi menuju khalayak yang lebih aktif dalam mencari penjelasan dan menyatakan kebutuhan (Adhitya et al., 2024; Arlinda & Hendro, 2024).

Media sosial memperkuat perubahan itu karena menyatukan penyebaran konten, perjumpaan antarpengguna, dan pembentukan opini mengenai suatu merek. Kegiatan promosi menjadi semakin bergantung pada kemampuan pelaku usaha menyusun pesan yang mudah diakses sekaligus membuka kesempatan untuk berdialog. Keberhasilan komunikasi tidak cukup ditandai oleh banyaknya tayangan atau seberapa sering produk diperkenalkan, melainkan juga oleh keterpahaman informasi dan tanggapan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pemanfaatan media sosial untuk menunjang komunikasi yang efektif telah ditekankan oleh Putra Perssela et al. (2022), sedangkan Nugroho et al. (2022) menggarisbawahi perlunya keterpaduan unsur komunikasi pemasaran agar pesan mencapai sasaran yang diinginkan.

Pada ekosistem perdagangan sosial, aktivitas pemasaran dan transaksi berlangsung dalam ruang digital yang saling terhubung. Calon pembeli dapat menemukan produk dari konten yang disaksikan, memperoleh rekomendasi, mengajukan pertanyaan, lalu meneruskan proses pembelian tanpa harus beralih ke saluran yang jauh berbeda. Pergeseran tersebut menjadikan keputusan konsumen semakin dipengaruhi pengalaman ketika berinteraksi dengan pihak penjual. Nasution dan Indria (2022) menjelaskan munculnya kecenderungan berbelanja melalui media sosial; Zulfikar dan Supriyoso (2019) mengulas efektivitas penjualan melalui media sosial, sedangkan Sulam dan Fasa (2025) menunjukkan pentingnya pengalaman pengguna dan kepuasan konsumen dalam memahami perubahan perilaku belanja pada TikTok Shop.

Salah satu bentuk komunikasi yang menonjol adalah pemasaran melalui siaran langsung. Berbeda dari unggahan video atau katalog produk, format ini memungkinkan pembawa acara menampilkan penggunaan barang sambil menanggapi pertanyaan yang muncul saat itu juga. Pelanggan tidak perlu sepenuhnya bergantung pada foto atau uraian tertulis untuk mengetahui fungsi produk. Mereka dapat meminta penjelasan tambahan mengenai spesifikasi, cara pemakaian, bahan, harga, maupun ketersediaan stok. Maulani (2024) memandang siaran langsung TikTok sebagai medium komunikasi pemasaran yang mempertemukan penyampaian informasi dengan respons konsumen secara langsung.

Kemampuan mempertunjukkan barang secara nyata menjadi bernilai ketika konsumen menghadapi produk yang membutuhkan pertimbangan fungsional. Peralatan kebugaran, misalnya, memiliki karakteristik teknis yang sukar dijelaskan hanya melalui satu gambar. Sebelum menentukan pembelian, sebagian audiens ingin mengetahui kapasitas mesin, gerakan alat, ukuran ruang yang diperlukan, atau perbedaan fitur antarvarian. Interaksi langsung memungkinkan penjual memperjelas spesifikasi tersebut, sementara calon pembeli memperoleh kesempatan memeriksa kecocokan kebutuhan pribadi dengan karakteristik barang. Menurut Liu et al. (2022), bentuk interaksi yang menyediakan informasi produk merupakan salah satu jalur pembentukan kehadiran sosial dan kecenderungan membeli dalam perdagangan berbasis siaran langsung.

Meskipun demikian, tingginya intensitas komunikasi belum serta-merta menjamin kepuasan. Pelanggan mungkin tertarik pada penawaran dan tetap merasa kecewa apabila pertanyaan penting terabaikan atau informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan. Sebaliknya, penjelasan yang terbuka dan respons yang memadai dapat mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan dalam bertransaksi. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) mengaitkan nilai pengalaman siaran langsung dengan pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. X. Liu dan Zhang (2024) juga menempatkan berbagai bentuk interaksi sebagai unsur yang relevan dalam pembentukan kehadiran sosial, kepercayaan, dan niat pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, komunikasi pemasaran mempunyai fungsi informatif, persuasif, dan relasional secara bersamaan. Pesan penjual memberi gambaran mengenai kegunaan produk, memunculkan alasan untuk mempertimbangkan pembelian, dan membentuk persepsi mengenai kredibilitas akun. Kekuatan pengaruh tersebut bergantung pada kesesuaian isi komunikasi dengan masalah yang hendak diselesaikan pembeli. Penelitian Aditya dan Sirojudin (2025) menempatkan siaran langsung serta pemasaran konten sebagai unsur yang berkaitan dengan minat membeli, sedangkan Hakim et al. (2025) menyoroti pentingnya kredibilitas sumber dan kreativitas isi promosi terhadap keputusan konsumen. Amarullah et al. (2025) juga memperlihatkan peran kepercayaan dalam hubungan antara karakteristik penyiar dan niat beli.

Sintani et al. (2025) menambahkan gambaran mengenai peran siaran langsung dalam kinerja nilai transaksi perdagangan digital di Indonesia. Kecenderungan serupa dijumpai dalam penelitian di Indonesia. Rahmawaty et al. (2023) menelaah peran penjualan melalui siaran langsung, ulasan produk, dan potongan harga dalam membentuk minat beli. Ratnaningrum et al. (2025) mengkaji keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop dengan mempertimbangkan siaran langsung dan ulasan pemengaruh. Sementara itu, Melani dan Zamzamy (2023) memperlihatkan bahwa pertukaran simbol dalam siaran TikTok mempunyai arti bagi hubungan antara pembawa acara dan penonton. Temuan-temuan tersebut memperkaya pemahaman tentang perdagangan digital, tetapi belum sepenuhnya menggambarkan bagaimana harapan audiens dipertemukan dengan pengalaman komunikasi yang benar-benar diterima pada satu akun tertentu.

Pembahasan mengenai efektivitas penjualan kerap difokuskan pada peningkatan pesanan, niat pembelian, atau dampak promosi secara agregat. Padahal, proses pembelian juga dipengaruhi pengalaman mikro yang berlangsung selama percakapan, seperti tersedianya jawaban atas pertanyaan, kecermatan demonstrasi, dan kemampuan pembawa acara membangun rasa nyaman. Perhatian terhadap pengalaman tersebut diperlukan terutama ketika barang yang ditawarkan mempunyai harga relatif tinggi dan memerlukan verifikasi teknis. Strategi pemasaran pada TikTok juga dibahas oleh Sun (2024). Hubungan antara kenyamanan, persepsi manfaat, dan kepercayaan ditunjukkan oleh Zhang et al. (2024) melalui telaah konsumen Indonesia yang menggunakan platform siaran langsung.

Perspektif *Uses and Gratifications* menawarkan kerangka yang lebih dekat dengan pengalaman penonton. Dalam pendekatan ini, individu dipahami sebagai pengguna aktif yang memilih suatu media untuk memperoleh manfaat tertentu. Motif mengakses media tidak selalu sama dengan hasil yang didapatkan setelah menggunakannya. Perbedaan antara gratifikasi yang dicari atau *gratification sought* (GS) dan gratifikasi yang diperoleh atau *gratification obtained* (GO) membantu menilai apakah suatu pengalaman memenuhi tujuan awal khalayak. Prinsip keaktifan pengguna telah lama menjadi perhatian dalam kajian *Uses and Gratifications* dan semakin relevan ketika pilihan media bertambah serta kendali interaksi menjadi lebih terbuka (Ruggiero, 2000).

Dalam transaksi melalui siaran langsung, motif penonton setidaknya dapat dibaca dari empat ranah. Kebutuhan kognitif berkaitan dengan keinginan memperoleh informasi yang akurat; kebutuhan afektif mencakup kesenangan dan suasana yang menyenangkan; integrasi sosial menyangkut keinginan untuk merasa diakui serta terhubung; sedangkan integrasi personal berhubungan dengan keyakinan atas kemampuan diri mengambil pilihan yang tepat. Keempat dimensi tersebut tidak harus muncul secara terpisah. Seseorang dapat menikmati obrolan santai sekaligus menuntut penjelasan spesifikasi secara rinci dan mempertimbangkan harga sebelum menyelesaikan transaksi. Perspektif ini memungkinkan pembahasan tentang kepuasan dilakukan tanpa menyederhanakannya sebagai hasil satu unsur promosi saja.

Objek penelitian ini ialah akun TikTok @bodimaxofficial, penjual alat kebugaran yang menggunakan siaran langsung untuk memperkenalkan produk, menunjukkan cara pemakaian, berkomunikasi dengan calon pelanggan, dan menawarkan promosi. Berdasarkan keterangan pengelola, siaran tersebut menjadi bagian penting dari kegiatan penjualan, namun hasilnya masih dipandang belum optimal jika dibandingkan dengan harapan pengelolaan akun. Keadaan demikian penting dikaji karena frekuensi tayang dan banyaknya pertanyaan tidak selalu sejalan dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Pengamatan terhadap pengalaman audiens memberi dasar untuk memahami bagian komunikasi yang mendukung keputusan pembelian dan bagian yang masih menimbulkan keraguan.

Fokus penelitian diarahkan pada satu akun agar hubungan antara tindakan pembawa acara, motif penonton, dan pengalaman pascainteraksi dapat dipahami secara kontekstual. Pendekatan ini berbeda dari penelitian yang hanya menguji hubungan antarkonstruksi melalui survei kuantitatif. Yang menjadi perhatian bukan besaran pengaruh secara statistik, melainkan proses pemaknaan, bentuk respons, dan alasan konsumen menilai pengalaman berbelanja sebagai memuaskan atau mengecewakan. Perbandingan GS dan GO dapat menunjukkan mengapa strategi tertentu dianggap membantu serta kapan teknik yang sama kehilangan dayanya ketika beban percakapan meningkat.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian bertujuan mengidentifikasi kebutuhan yang mengarahkan audiens memasuki siaran @bodimaxofficial, menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan pembawa acara untuk menanggapinya, mengkaji kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diperoleh, serta menafsirkan kontribusi pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan dan efektivitas penjualan. Dengan

mendudukan penonton sebagai pihak yang memiliki tujuan komunikasi sendiri, hasil penelitian diharapkan memberi masukan bagi pengelolaan interaksi, ketepatan penyampaian informasi, dan perbaikan mutu pengalaman berbelanja pada perdagangan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran dalam konteks interaksi yang berlangsung secara alami pada akun TikTok @bodimaxofficial. Fokus pengamatan meliputi kebutuhan audiens, perilaku *host* ketika menjelaskan produk, pengalaman pengguna setelah memperoleh respons, dan penilaian informan mengenai keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Observasi diarahkan pada aktivitas siaran antara 20 Mei hingga 20 Juni 2026. Karena penelitian ini berorientasi pada pemaknaan dan proses, temuannya tidak ditujukan untuk mengestimasi pengaruh kausal, menghitung peningkatan omzet secara agregat, atau mewakili seluruh pengguna TikTok.

Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan pengalaman langsung mengikuti kegiatan siaran. Sumber utama mencakup seorang *host* akun @bodimaxofficial, yaitu Nikita Choirunnisa Wardoyo, dan enam pengguna TikTok yang terbiasa mengamati serta melakukan pembelian melalui siaran langsung. Keterangan dari sisi penjual dan sisi konsumen dilengkapi observasi percakapan, dokumentasi promosi, serta arsip aktivitas penjualan yang tersedia. Wawancara berlangsung secara langsung maupun daring menurut ketersediaan informan, sedangkan catatan observasi digunakan untuk menangkap cara penjelasan produk, sapaan, demonstrasi, dan tanggapan terhadap pertanyaan. Pemilihan sumber dilakukan untuk memperoleh variasi pengalaman, bukan membentuk sampel statistik (Ardiansyah et al., 2023; Daruhadi & Sopiati, 2024).

Analisis ditempuh melalui pemilahan pernyataan informan dan bukti observasi, pengelompokan menjadi tema, lalu perbandingan antarjenis sumber. GS diidentifikasi dari alasan dan harapan penonton ketika mengikuti siaran, sementara GO ditafsirkan dari pengalaman yang mereka ceritakan setelah memperoleh atau tidak memperoleh tanggapan. Empat kategori motif digunakan sebagai kerangka baca, tanpa menutup kemungkinan munculnya persoalan lain dalam percakapan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan keterangan *host*, pengalaman pengguna, dan dokumentasi akun. Hasilnya dipaparkan dalam matriks tematik serta uraian interpretatif, sehingga batas antara bukti empiris dan penjelasan teoritis tetap dapat ditelusuri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan dan Aktivitas Siaran

Penelitian memusatkan perhatian pada aktivitas pemasaran alat kebugaran melalui siaran langsung @bodimaxofficial. Nikita, sebagai *host* yang diwawancarai, menyampaikan pengalaman bekerja selama tiga tahun dengan kegiatan siaran berkala. Keterangan yang tercantum dalam sumber penelitian menyebut durasi kerja sekitar delapan jam per giliran, sedangkan siaran dapat dibagi ke dalam sesi pagi dan sore hingga malam. Rentang pukul 19.00 sampai 22.00 dinilai sebagai salah satu waktu yang ramai. *Host* juga memperkirakan jumlah penonton pada suatu sesi berkisar 100 sampai 200 orang; angka ini merupakan keterangan informan, bukan hasil penghitungan penonton secara longitudinal.

Enam konsumen yang diwawancarai memiliki latar usia dan kegiatan yang beragam, tetapi semuanya dilaporkan cukup sering menggunakan TikTok dan melakukan pembelian melalui fitur siaran langsung. Rincian tersebut disajikan pada Tabel 1. Pemakaian kode informan dimaksudkan untuk memudahkan pelacakan tema, sementara usia, jenis kelamin, dan aktivitas sosial mengikuti data yang tersedia. Variasi pengalaman mereka dipakai untuk membandingkan kebutuhan terhadap penjelasan produk, kenyamanan interaksi, dan kepastian sebelum bertransaksi.

Tabel 1. Karakteristik Informan Pengguna TikTok

Kode	Usia	Jenis kelamin	Kegiatan	Penggunaan TikTok / Belanja Live
P1	24 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Sering
P2	23 tahun	Perempuan	Bekerja	Sering
P3	24 tahun	Perempuan	Bekerja	Sering
P4	23 tahun	Perempuan	Bekerja	Sering
P5	16 tahun	Laki-laki	Siswa	Sering
P6	19 tahun	Laki-laki	Siswa	Sering

Pengamatan terhadap jalannya siaran memperlihatkan penggunaan demonstrasi fisik barang dan pembacaan pertanyaan yang masuk melalui kolom komentar. Audiens meminta kejelasan mengenai ukuran, spesifikasi, bahan, harga, stok, atau cara penggunaan alat. *Host* berupaya memberi jawaban sembari memperagakan produk yang sedang ditawarkan. Gambar 1 memperlihatkan contoh interaksi komentar mengenai produk kebugaran yang muncul pada siaran. Dokumentasi tersebut mendukung keterangan bahwa komunikasi pemasaran berlangsung secara dua arah, meskipun kecepatan respons tidak selalu merata pada seluruh pertanyaan.



Gambar 1. Pertanyaan Pengguna pada Sesi Siaran @bodimaxofficial
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026.

Ragam Motif Pengguna Mengikuti Siaran

Wawancara memperlihatkan bahwa penonton memasuki ruang siaran dengan kepentingan yang tidak seragam. Sebagian membutuhkan penjelasan yang tidak ditemukan pada halaman produk, sedangkan sebagian lain menghargai suasana ramah dan kemampuan *host* menjawab pertanyaan tanpa membatasi percakapan pada penawaran. Hasil pengelompokan pada Tabel 2 menunjukkan empat motif yang berulang dalam data, yakni kognitif, afektif, integrasi sosial, dan integrasi personal. Pengelompokan tidak menunjukkan besaran atau urutan dominasi secara numerik, tetapi menerangkan fungsi yang dicari pengguna ketika berinteraksi dengan penjual.

Tabel 2. Pemetaan Gratifikasi yang Dicari Audiens

Dimensi	Harapan Penonton	Bukti Wawancara / Observasi
Kognitif	Spesifikasi, fungsi, ukuran, harga, dan kecocokan produk	Pertanyaan rinci mengenai alat kebugaran; kebutuhan informasi sebelum membeli
Afektif	Hiburan, suasana rileks, dan percakapan yang menyenangkan	Pembawa acara membuka percakapan santai dan memberi ruang berbagi kebutuhan
Integrasi sosial	Perasaan diperhatikan dan hubungan yang akrab	Penyebutan nama penonton, sapaan personal, dan respons berulang
Integrasi personal	Keyakinan memilih barang secara praktis dan mandiri	Informan memanfaatkan tanya jawab untuk mengurangi pencarian informasi sendiri

Motif kognitif tampak pada penonton yang meminta pembuktian kemampuan alat sebelum mengambil keputusan. Salah satu konsumen, Cahya, menekankan bahwa ia cenderung bertanya berulang untuk memastikan produk yang relatif mahal benar-benar sepadan dengan kebutuhan. Persoalan semacam ini

muncul, misalnya, ketika calon pembeli membandingkan fitur alat kebugaran untuk kegiatan olahraga di rumah. Dari sisi perilaku, pertanyaan tersebut mencerminkan usaha memperkecil ketidakpastian, bukan sekadar kesenangan mengikuti penawaran.

Motif afektif hadir melalui keinginan memperoleh pengalaman belanja yang tidak kaku. Suasana santai terbentuk ketika *host* berbicara spontan, menanggapi komentar dengan bahasa akrab, dan menyediakan kesempatan bagi pengguna menyampaikan kendala pribadi terkait kebugaran. Kebutuhan integrasi sosial tampak ketika penonton merasa diingat atau disapa, sedangkan integrasi personal muncul saat pengguna merasa lebih mudah menetapkan pilihan melalui penjelasan langsung. Habibie menilai bertanya kepada pembawa acara lebih praktis daripada menelusuri berbagai sumber informasi secara mandiri. Dengan demikian, satu sesi siaran berfungsi sekaligus sebagai sumber pengetahuan, hiburan, perjumpaan sosial, dan pendukung pengambilan keputusan.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan

Strategi @bodimaxofficial memadukan komunikasi informatif dengan pendekatan personal. *Host* berusaha menjelaskan kegunaan alat, merespons perbandingan produk, dan mengalihkan perhatian penonton pada fitur yang dibutuhkan. Dalam wawancara, Nikita menyatakan bahwa pengalaman sebagai pembawa acara membuatnya lebih mengandalkan improvisasi daripada pembacaan naskah promosi yang tetap. Pendekatan tersebut memberi keluwesan untuk mengikuti arah percakapan yang berubah ketika muncul pertanyaan baru. Namun, improvisasi juga menuntut penguasaan karakteristik barang agar penjelasan tetap akurat.

Promosi dilakukan dengan menampilkan penawaran khusus dan pengingat keterbatasan waktu. Penggunaan ajakan membeli disampaikan melalui bahasa yang ringan sehingga tidak setiap percakapan terasa sebagai tekanan transaksi. Dokumentasi pada Gambar 2 menunjukkan penonjolan penawaran harga dalam materi visual akun. Tampilan tersebut merupakan bukti adanya promosi pada waktu pengamatan, bukan dasar untuk mengklaim besaran diskon yang berlaku pada seluruh produk atau sepanjang periode penelitian. Dalam praktiknya, unsur visual perlu didukung penjelasan harga, persyaratan penawaran, dan ketersediaan stok yang mudah dipahami penonton.



Gambar 2. Materi Promosi dalam Siaran @bodimaxofficial
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026.

Tabel 3 merangkum kesesuaian antara tindakan *host* dan kebutuhan pengguna. Demonstrasi dan jawaban langsung diarahkan pada pencarian informasi; sapaan dan percakapan santai berkaitan dengan hiburan serta integrasi sosial; sedangkan penjelasan manfaat dan ajakan membeli yang tidak memaksa mendukung keyakinan pribadi. Strategi ini memperlihatkan bahwa transaksi tidak ditempatkan sebagai proses tunggal, karena keputusan berbelanja juga dipengaruhi kesempatan menilai penjual dan membangun rasa aman dalam komunikasi.

Tabel 3. Strategi Host dalam Menanggapi Motif Penonton

Praktik Komunikasi	Kebutuhan yang Dituju	Keterangan Temuan
Respons komentar dan demonstrasi produk	Kognitif	Memperjelas fungsi serta penggunaan alat saat ditanyakan
Improvisasi dan percakapan santai	Afektif	Membangun suasana yang tidak monoton
Sapaan berdasarkan nama dan kedekatan personal	Integrasi sosial	Mendorong perasaan dikenali dalam ruang siaran
Ajakan membeli yang persuasif dan informasi promosi	Integrasi personal	Memudahkan pertimbangan dan penentuan pilihan

Kesenjangan Antara Harapan dan Pengalaman Audiens

Perbandingan GS dan GO mengungkap keadaan yang tidak sepenuhnya seragam. Pengalaman Cahya memperlihatkan bahwa informasi rinci yang diperoleh melalui percakapan langsung dapat mendukung kepercayaan dan kesediaan membeli kembali. Informan lain merasakan manfaat serupa karena pertanyaan dapat disampaikan tanpa menunggu komunikasi melalui saluran terpisah. Akan tetapi, beberapa kesulitan tetap dialami ketika siaran berlangsung ramai. Saskia menceritakan bahwa pertanyaan yang tidak memperoleh jawaban membuatnya ragu melanjutkan pembelian. Hambatan tersebut memperlihatkan bahwa akses ke kolom komentar belum otomatis berarti kebutuhan informasi telah terpenuhi.

Kesenjangan lain berhubungan dengan ketepatan saran produk. Salah satu konsumen menyampaikan pengalaman tidak sesuai ukuran barang yang dibeli dengan arahan yang diterima ketika mengikuti siaran. Pengalaman informan ini berkaitan dengan produk pakaian yang dicontohkan dalam wawancara, sehingga diperlakukan sebagai gambaran masalah akurasi komunikasi pada pengalaman berbelanja melalui siaran langsung, bukan sebagai bukti cacat spesifikasi alat kebugaran @bodimaxofficial. Perbedaan konteks tersebut penting agar pengamatan mengenai akun penelitian tidak tercampur dengan pengalaman konsumen pada kategori produk lain.

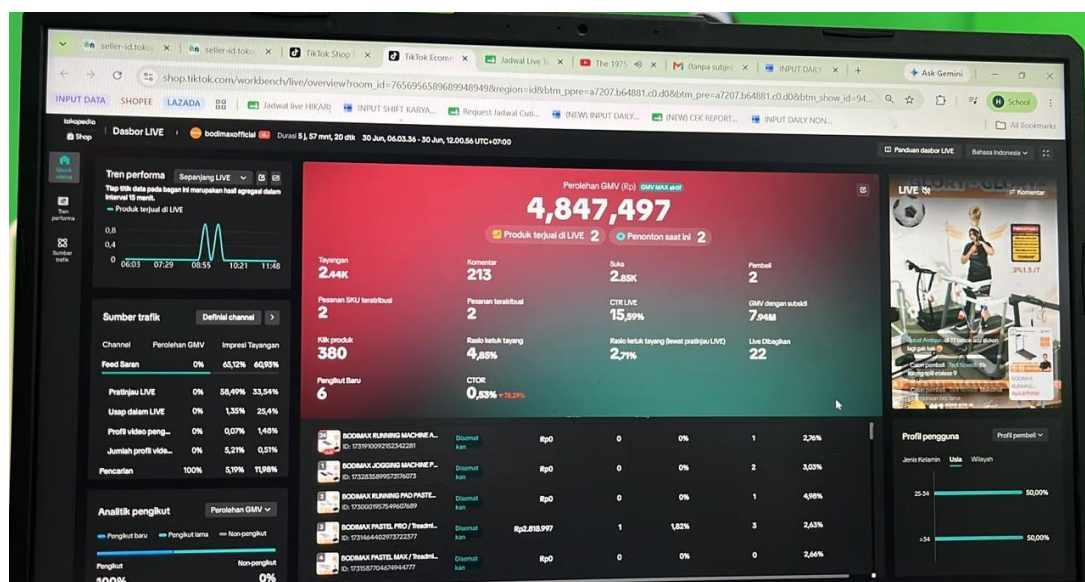
Sebagaimana terlihat dalam Tabel 4, kecocokan antara harapan dan pengalaman relatif lebih jelas dalam komunikasi yang bersifat personal dan menyenangkan, sedangkan masalah utama berada pada ketepatan informasi serta konsistensi waktu tanggapan. Perbedaan kualitas layanan itu mempunyai implikasi terhadap kepercayaan: audiens yang memperoleh penjelasan memadai lebih mudah merasa yakin, sementara penonton yang pertanyaannya terlewat harus mengambil keputusan dengan ketidakpastian yang belum terselesaikan.

Tabel 4. Matriks Kesesuaian GS dan GO

Aspek	Gratifikasi yang Dicari (GS)	Pengalaman Diperoleh (GO)	Interpretasi
Penjelasan produk	Jawaban rinci dan mudah dimengerti	Umumnya memperoleh demonstrasi serta klarifikasi	Cenderung sesuai
Kecepatan respons	Pertanyaan segera ditanggapi	Sebagian komentar terlewat saat ramai	Terdapat kesenjangan
Akurasi informasi	Saran produk sesuai kebutuhan	Ada pengalaman ketidakcocokan ukuran dalam belanja live	Terdapat kesenjangan
Kedekatan sosial	Disapa dan diperlakukan personal	Host menyebut nama dan membuka percakapan	Cenderung sesuai
Keyakinan berbelanja	Memutuskan pembelian dengan nyaman	Informasi langsung membantu menilai pilihan	Cenderung sesuai

Gambaran Efektivitas Penjualan dan Kepuasan

Dari sisi penjual, Nikita melaporkan bahwa aktivitas transaksi terlihat meningkat ketika sesi siaran berlangsung dibandingkan di luar waktu tayang. Dokumentasi dasbor penjualan yang dimuat pada Gambar 3 memperlihatkan adanya pencatatan performa akun, termasuk aktivitas siaran dan indikator transaksi. Meskipun demikian, data yang tersedia tidak menyediakan seri pembandingan yang memadai untuk menguji perubahan omzet, tingkat konversi, atau hubungan kausal antara teknik komunikasi tertentu dan pendapatan. Oleh sebab itu, hasil penelitian mengenai efektivitas dibatasi pada persepsi informan, pengamatan proses pembelian, serta bukti dokumenter yang tersedia.



Gambar 3. Dokumentasi Dasbor Performa Penjualan Akun

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026.

Dari sudut pandang konsumen, keberadaan tanya jawab langsung mempersingkat jalan menuju keputusan yang dianggap tepat. Pengguna yang telah memperoleh klarifikasi dapat menindaklanjuti pembelian melalui fitur transaksi terintegrasi tanpa berpindah ke saluran berbeda. Sebaliknya, penjelasan yang terputus atau tidak memadai dapat memperpanjang pertimbangan, sekalipun promosi telah ditampilkan. Dengan demikian, efektivitas pemasaran yang terlihat dalam penelitian ini berhubungan dengan kualitas pengalaman sebelum pembelian, bukan hanya kehadiran fitur transaksi atau intensitas ajakan membeli.

Kepuasan juga tercermin dalam kesediaan sebagian konsumen untuk mengulangi pembelian ketika mereka menilai *host* mampu menjelaskan produk secara jujur. Perasaan diperhatikan menambah kenyamanan, sedangkan keterangan yang tidak tepat berpotensi menggerus keyakinan tersebut. Hubungan kedua hal ini diringkas pada Tabel 5. Matriks tersebut menunjukkan arah interpretasi berdasarkan bukti kualitatif dan tidak bermaksud mengubah pernyataan informan menjadi skor, peringkat, atau hasil uji statistik.

Tabel 5. Sintesis Temuan mengenai Penjualan dan Kepuasan

Kondisi Interaksi	Respons Pengguna	Implikasi yang Teramati
Informasi jelas, demonstrasi memadai, respons personal	Lebih yakin dan terbantu memilih	Mendukung keputusan membeli serta kecenderungan pembelian ulang
Pertanyaan belum terjawab ketika ramai	Ragu atau menunda keputusan	Potensi hilangnya kesempatan transaksi
Saran produk kurang sesuai	Kecewa dan mempertanyakan kredibilitas	Risiko menurunnya kepuasan serta kepercayaan
Promosi menarik tetapi penjelasan belum lengkap	Tertarik, namun masih membutuhkan klarifikasi	Promosi saja belum cukup untuk memastikan pembelian

Pembahasan

1. Keaktifan Audiens dalam Memilih dan Memaknai Siaran

Empat motif yang ditemukan menempatkan penonton sebagai pihak yang memiliki orientasi sebelum mengikuti kegiatan pemasaran. Mereka tidak mengakses siaran hanya karena algoritma menampilkan suatu akun, tetapi juga karena menganggap ruang tersebut dapat membantu menyelesaikan kebutuhan tertentu. Pertanyaan mengenai fungsi alat mencerminkan pencarian pengetahuan; percakapan yang santai menunjukkan kebutuhan hiburan; sapaan personal memperlihatkan pentingnya keterhubungan; dan kemudahan berkonsultasi menegaskan keinginan memperoleh keyakinan dalam memilih produk. Pandangan ini sejalan dengan *Uses and Gratifications* yang memandang pemanfaatan media sebagai tindakan berorientasi kebutuhan (Ruggiero, 2000).

Pentingnya kebutuhan kognitif berkaitan dengan ciri produk yang dipasarkan. Alat kebugaran tidak hanya dinilai dari penampilan, melainkan juga dari kesesuaian fungsi, kapasitas, cara penggunaan, serta kemungkinan dipakai dalam ruang rumah tangga. Calon konsumen yang belum mengenal suatu produk memerlukan informasi operasional untuk membedakannya dari pilihan lain. Peragaan langsung memberikan gambaran yang lebih konkret dibandingkan uraian singkat dalam katalog. F. Liu et al. (2022) menjelaskan bahwa interaksi untuk memperoleh informasi produk menjadi salah satu dimensi penting dalam pemasaran melalui siaran, sedangkan Zhang et al. (2024) memperlihatkan relevansi nilai fungsional dan kepercayaan dalam keputusan konsumen Indonesia.

Kebutuhan memperoleh informasi tersebut tidak berdiri sendiri. Sikap *host* yang santai dapat membuat konsumen merasa aman menyampaikan pertanyaan dasar tanpa khawatir mendapat tanggapan merendahkan. Suasana yang menghibur pada akhirnya memberi ruang bagi proses klarifikasi lebih mendalam. Melalui mekanisme ini, motif afektif mendukung pemenuhan motif kognitif: kenyamanan emosional mempermudah keberanian bertanya, sementara jawaban yang jelas memperkuat rasa puas atas kegiatan menonton. Penelitian Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) membantu menjelaskan mengapa pengalaman bernilai fungsional dan menyenangkan dapat berhubungan dengan tumbuhnya kepercayaan serta keterlibatan konsumen.

Motif integrasi sosial memperlihatkan bahwa kedekatan tidak selalu mensyaratkan hubungan di luar platform. Penyebutan nama penonton, tanggapan terhadap keluhan, dan kesinambungan gaya komunikasi dapat memberi kesan bahwa individu diperlakukan sebagai mitra percakapan. Pada saat yang sama, hubungan tersebut perlu dijaga agar tidak menimbulkan ekspektasi yang melampaui kemampuan *host* untuk menjawab setiap komentar. Kajian interaksi simbolik Melani dan Zamzamy (2023) relevan untuk membaca arti tindakan sederhana dalam siaran TikTok, sedangkan X. Liu dan Zhang (2024) menunjukkan bahwa keterhubungan antarpihak dalam perdagangan siaran langsung berhubungan dengan kehadiran sosial dan niat membeli.

Integrasi personal berbeda dari relasi sosial meskipun keduanya dapat muncul bersamaan. Seorang konsumen mungkin merasa nyaman dengan *host* karena cara berbicara yang ramah, tetapi keputusan pembelian tetap memerlukan keyakinan bahwa informasi produk memang dapat dipercaya. Bagi penonton yang ingin menghemat waktu, kemampuan mengajukan pertanyaan langsung dipersepsi sebagai cara menyederhanakan proses penelusuran. Nilai praktis tersebut menempatkan *host* sebagai pemberi bantuan dalam pertimbangan pembelian. Keterkaitan kebutuhan informasi dan penguatan keyakinan menjelaskan mengapa kenyamanan berinteraksi belum tentu cukup bila akurasi jawaban masih bermasalah.

2. Pemasaran yang Bertumpu pada Kualitas Respons

Strategi komunikasi yang ditemukan menggabungkan demonstrasi, pengelolaan komentar, bahasa persuasif, dan kedekatan interpersonal. Keempat praktik tidak dapat dipisahkan secara kaku, sebab satu respons *host* mungkin sekaligus memberi informasi, menenangkan keraguan, dan membangun kedekatan. Misalnya, ketika suatu spesifikasi ditanyakan, demonstrasi alat dapat menjawab persoalan teknis sekaligus memperlihatkan keterbukaan pihak penjual. Praktik itu menjadikan kualitas respons lebih penting dibandingkan banyaknya kalimat promosi yang diulang. Maulani (2024) menunjukkan relevansi siaran TikTok sebagai ruang komunikasi pemasaran, sementara Mayola dan Santoso (2025) menekankan arti pengelolaan pesan serta hubungan dengan publik dalam kegiatan pemasaran.

Improvisasi yang menjadi ciri komunikasi Nikita mempunyai dua sisi. Pada satu pihak, bahasa spontan membuat siaran lebih luwes dan memungkinkan jawaban menyesuaikan minat audiens. Pada pihak lain, kebiasaan tidak menggunakan pedoman penjelasan yang terstruktur berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan informasi ketika jumlah komentar meningkat atau spesifikasi produk cukup rumit. Pengelolaan isyarat komunikasi perlu memastikan bahwa nada suara, demonstrasi, tulisan promosi, dan penjelasan lisan mengarahkan konsumen pada pemahaman yang sama. Ketidakselarasan antarelemen tersebut dapat membuat pesan tampak menarik secara emosional tetapi kurang membantu dalam pengambilan keputusan.

Promosi harga juga mempunyai fungsi lebih luas daripada mendorong pembelian segera. Penyebutan potongan harga dapat menjadi informasi pembanding apabila disertai keterangan harga awal, besaran manfaat, batas waktu, dan syarat yang berlaku. Apabila salah satu bagian tidak dijelaskan, penonton mungkin tergugah untuk bertanya tetapi belum mempunyai cukup dasar untuk menentukan pembelian. Rahmawaty et al. (2023) membahas peran promosi dan ulasan dalam minat beli, sedangkan Aditya dan Sirojudin (2025) mengkaji

keterkaitan siaran langsung serta konten dengan kecenderungan membeli. Penelitian ini menambahkan penekanan bahwa daya tarik promosi harus dibarengi ketercukupan penjelasan agar pengalaman konsumen tidak berhenti pada rasa penasaran.

Komunikasi yang bersifat persuasif juga tidak selalu identik dengan tekanan. Ajakan membeli dapat disampaikan secara santun setelah informasi pokok dipenuhi, sehingga konsumen masih mempunyai ruang menimbang kecocokan barang. Pada produk kebugaran, strategi yang menonjolkan kemanfaatan lebih tepat apabila disesuaikan dengan tujuan olahraga, keadaan pengguna, dan karakter alat. Pengelola perlu membedakan dorongan yang membantu pengambilan keputusan dari pernyataan yang dapat menyesatkan. Penekanan pada kredibilitas komunikasi konsisten dengan pembahasan Hakim et al. (2025) mengenai peran sumber informasi yang dipercaya dalam proses keputusan konsumen.

3. Kesenjangan GS dan GO sebagai Indikator Kualitas Pengalaman

Analisis GS dan GO memperlihatkan bahwa kepuasan pengguna merupakan hasil penilaian terhadap kecocokan antara tujuan awal dan pengalaman aktual. Penonton yang menginginkan spesifikasi jelas dapat merasa puas ketika memperoleh demonstrasi dan jawaban relevan. Namun, pengalaman yang sama menjadi kurang memadai apabila pertanyaan penting tidak terjawab. Perbedaan ini tidak cukup dijelaskan dengan indikator jumlah komentar, sebab kolom percakapan yang ramai justru dapat meningkatkan risiko keterlambatan respons. Artinya, keberadaan interaksi secara teknis harus dibedakan dari keberhasilan komunikasi secara substantif.

Kesenjangan pertama terkait kapasitas *host* menyaring dan menanggapi permintaan informasi selama siaran berlangsung. Ketika banyak komentar muncul bersamaan, perhatian pembawa acara terbagi antara peragaan produk, promosi, penyesuaian tampilan, dan pemantauan pertanyaan. Dalam kondisi tersebut, pertanyaan mengenai fungsi atau harga yang terlewat dapat membuat calon pembeli menunda keputusan. Kesaksian Saskia menggambarkan masalah ini pada taraf pengalaman personal, bukan persentase kegagalan layanan. Temuan ini sejalan dengan penekanan X. Liu dan Zhang (2024) pada pentingnya kualitas interaksi dalam mekanisme pembentukan kepercayaan dan niat beli.

Kesenjangan kedua menyangkut ketelitian isi pesan. Informasi yang tidak sesuai dengan barang yang diterima dapat mengurangi kepercayaan bahkan ketika konsumen sebelumnya merasakan suasana yang menyenangkan. Contoh ketidakcocokan ukuran dalam wawancara perlu dimaknai secara hati-hati karena berkaitan dengan pengalaman pembelian di luar kategori utama alat kebugaran yang diamati. Meski tidak dapat dipakai sebagai bukti bahwa akun @bodimaxofficial memberi ukuran alat secara salah, pengalaman tersebut tetap membantu menjelaskan pentingnya kecermatan penjelasan pada perdagangan yang berlangsung secara langsung. Perbedaan tingkat bukti demikian diperlukan agar analisis tidak mengubah pengalaman lintas kategori menjadi kesimpulan yang tidak didukung observasi objek.

Dilihat dari perspektif komunikasi pemasaran, ketidaktepatan informasi berdampak pada tahapan yang lebih panjang daripada transaksi sesaat. Konsumen dapat mempertanyakan ketulusan penjual, enggan mengulang pembelian, atau menyebarkan pengalaman negatif kepada calon pelanggan lain. Sebaliknya, informasi terbuka dan konsisten berpotensi memelihara hubungan setelah pesanan selesai. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) memosisikan kepercayaan sebagai jalur penting menuju keterlibatan pelanggan, sedangkan Sulam dan Fasa (2025) menempatkan pengalaman dan kepuasan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari perubahan perilaku belanja. Keduanya mendukung pembacaan bahwa pelayanan informasi memiliki nilai relasional yang melampaui penyelesaian pesanan.

4. Makna Efektivitas Penjualan dalam Temuan Kualitatif

Keterangan *host* mengenai peningkatan transaksi selama sesi siaran memberi indikasi bahwa komunikasi langsung dipandang bermanfaat bagi kegiatan penjualan. Meskipun terdapat tangkapan layar dasbor performa, penelitian tidak menyertakan rangkaian data yang cukup untuk memperbandingkan periode dengan karakteristik setara atau menghitung dampak bersih promosi. Oleh karena itu, istilah efektivitas di sini merujuk pada kemampuan interaksi membantu konsumen memperoleh kepastian dan mendorong kelanjutan proses pembelian sebagaimana dituturkan para informan. Penafsiran ini lebih selaras dengan desain penelitian daripada menyajikan klaim kenaikan persentase penjualan yang belum dihitung.

Dalam pengalaman audiens, proses pembelian berjalan lebih lancar ketika penyediaan informasi dan fasilitas transaksi hadir secara berdekatan. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan, menyimak demonstrasi, kemudian melanjutkan pembelian melalui fitur yang tersedia. Kedekatan tahapan tersebut dapat mengurangi kebutuhan mencari penjelasan di luar aplikasi. Penelitian F. Liu et al. (2022) menekankan pentingnya interaksi yang berkaitan dengan informasi dan insentif, sedangkan Zhang et al. (2024) menunjukkan bahwa manfaat praktis dan kepercayaan turut dipertimbangkan oleh pengguna platform siaran langsung. Meski demikian, cepatnya pembelian dalam satu kasus tidak dapat dinyatakan sebagai bukti umum bahwa seluruh transaksi menjadi lebih efektif.

Kepuasan yang tercermin dalam kesediaan membeli kembali memperlihatkan kemungkinan terbentuknya hubungan berkelanjutan. Pengalaman komunikasi yang dinilai membantu membuat konsumen memiliki alasan untuk kembali mengikuti siaran atau memercayai penjelasan berikutnya. Akan tetapi, pembelian ulang juga dapat dipengaruhi harga, mutu produk, kebutuhan konsumen, dan pengalaman pelayanan di luar sesi. Karena faktor-faktor tersebut tidak diukur secara terpisah, pembelian ulang dalam penelitian ini diperlakukan sebagai indikasi pengalaman positif yang diceritakan informan, bukan ukuran tunggal loyalitas. Adellia dan Abdillah (2020) memperlihatkan pentingnya mutu pengalaman layanan digital dalam kajian kepuasan pengguna pada perdagangan elektronik.

Hasil penelitian mengisyaratkan perlunya memperbaiki koordinasi siaran melalui pemantauan komentar yang lebih tertata. Ketika pertanyaan meningkat, pendamping *host* dapat membantu mengidentifikasi komentar yang belum dijawab dan mengelompokkan persoalan teknis agar memperoleh perhatian. Tersedianya catatan spesifikasi yang terstandar juga akan mengurangi risiko perbedaan jawaban mengenai fitur, harga, ukuran, atau syarat promosi. Perbaikan ini bukan pengganti gaya penyampaian spontan, melainkan penopang agar komunikasi yang hangat tetap disertai ketepatan informasi. Dengan demikian, pembenahan diarahkan pada dua kesenjangan yang benar-benar muncul dalam penelitian, yaitu konsistensi respons dan akurasi keterangan.

Bagi pelaku usaha yang menggunakan format serupa, pemantauan keberhasilan siaran sebaiknya tidak berhenti pada durasi tayang dan jumlah penonton. Pertanyaan yang belum terjawab, alasan pengunjung meninggalkan siaran, jenis informasi yang paling sering dicari, dan keluhan setelah pembelian dapat menjadi petunjuk evaluasi yang lebih langsung terhadap kebutuhan audiens. Melalui pencatatan tersebut, strategi pemasaran dapat dirancang berdasarkan pengalaman pengguna alih-alih hanya mengikuti pola promosi yang sedang populer. Kajian Adhitya et al. (2024) dan Arlinda dan Hendro (2024) mengenai pemanfaatan kanal digital memperkuat pentingnya penyesuaian aktivitas pemasaran dengan kebiasaan serta kebutuhan kelompok sasaran.

Kontribusi konseptual penelitian ini terletak pada penjelasan bahwa hubungan antara strategi siaran dan kepuasan dapat dibaca melalui proses pemenuhan gratifikasi. Variabel yang sering dibicarakan secara terpisah, seperti informasi, hiburan, kedekatan, dan niat membeli, ternyata saling bertaut dalam pengalaman yang sama. Pengguna dapat menyukai pembawa acara namun tetap menunda transaksi karena pertanyaannya terabaikan; sebaliknya, jawaban teknis yang tepat dapat menjadi alasan bertahan tanpa perlu promosi berlebihan. Oleh karena itu, pembacaan GS dan GO membantu mengidentifikasi mekanisme pengalaman yang tidak tampak bila keberhasilan hanya dinilai melalui jumlah transaksi.

Keterbatasan penelitian perlu diletakkan secara proporsional. Pengamatan terpusat pada satu akun dan wawancara melibatkan satu *host* serta enam pengguna. Data tidak menyediakan penghitungan kuantitatif yang memungkinkan estimasi besar pengaruh tiap motif, sementara pengalaman responden mengenai kategori produk lain tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan pembelian alat kebugaran. Konsekuensinya, temuan sebaiknya dibaca sebagai pemahaman kontekstual tentang bagaimana komunikasi dipersepsikan dan dijalankan. Penelitian berikutnya dapat melibatkan sejumlah akun dengan kategori produk beragam, mengumpulkan data performa transaksi antarperiode, dan menggabungkan wawancara dengan survei terstruktur untuk menelaah keterkaitan motif, kepuasan, serta hasil penjualan secara lebih terukur.

SIMPULAN

Strategi pemasaran melalui siaran langsung pada akun TikTok @bodimaxofficial menunjukkan bahwa kualitas pengalaman konsumen dibentuk oleh kesesuaian antara kebutuhan yang dibawa audiens dan tanggapan yang mereka peroleh selama berinteraksi. Empat motif utama yang ditemukan mencakup pencarian

informasi, hiburan, kebutuhan akan hubungan sosial, dan penguatan keyakinan pribadi ketika menentukan pembelian. Demonstrasi alat, penjelasan langsung, sapaan personal, improvisasi percakapan, serta penawaran yang persuasif membantu memenuhi sebagian besar harapan tersebut. Namun, pertanyaan yang tidak tertangani pada saat siaran ramai dan pengalaman atas informasi produk yang tidak tepat memperlihatkan adanya kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan itu menimbulkan keraguan serta berpotensi mengurangi kepuasan, sedangkan respons yang memadai mendukung kenyamanan mengambil keputusan dan kecenderungan membeli kembali. Berdasarkan wawancara serta dokumentasi yang tersedia, siaran langsung dipandang membantu kegiatan penjualan, tetapi besaran dampaknya belum dapat dipastikan secara statistik. Pengelola perlu mempertahankan hubungan yang hangat dengan penonton sambil memperkuat ketelitian keterangan produk dan pengelolaan komentar. Temuan ini memperlihatkan manfaat *Uses and Gratifications* sebagai pendekatan evaluasi komunikasi perdagangan sosial, dengan keterbatasan generalisasi karena penelitian hanya berpusat pada satu akun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, A., & Abdillah, L. A. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Software Engineering Ampera*, 1(3), 144–159. <https://doi.org/10.51519/journalsea.v1i3.52>
- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial terhadap Masyarakat dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Aditya, F., & Sirojudin, D. A. (2025). The Influence of TikTok Live Streaming and Content Marketing on Intention to Purchase Streetwear Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 4311–4325.
- Amarullah, D., Saputra, J. C., Astria, N., & Krois, A. T. (2025). Effect of TikTok Live Streamer Characteristics on Purchase Intentions: The Mediating Role of Trust. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(2), 61–69. <https://doi.org/10.59651/digital.v16i2.278>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Hakim, L., Nurtirtayasa, E., Melati, T. R., Purwanto, P., Setiawan, B., & Rohim, A. (2025). Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1457–1464. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.681>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by Live Streaming: How to Interact with Consumers to Increase Their Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of Different Interactive Elements on Consumers' Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *PLOS ONE*, 19(12), e0315731. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Maulani, I. N. I. (2024). Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMade Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1), 37–52. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1686>
- Mayola, F., & Santoso, A. B. (2025). Strategi Marketing Public Relation untuk Mempromosikan PT Citilink Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(4), 267–280. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.682>
- Melani, E. R., & Zamzamy, A. (2023). Symbolic Interaction in TikTok's Live Streaming: A Study of Influencer-Viewers Engagement. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(4), 550–561. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i4.620>

- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Nugroho, H. S., Wisudawanto, R., & Musta'an. (2022). Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 301–316.
- Putra Persela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata*, 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ratnaningrum, N. M., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 420–442. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.5923>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sintani, L., Toendan, R. Y., & Hansly. (2025). TikTok Live Streaming Impact on E-Commerce Gross Merchandise Value in Indonesia. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 10(4), 157–170. <https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.2791>
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai Inovasi Social Commerce: Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Konsumen, dan Perubahan Perilaku Belanja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1), 97–106.
- Sun, N. (2024). Research on the Marketing Strategy of Tik Tok. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 69(1), 11–14. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/69/20230513>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why Are Indonesian Consumers Buying on Live Streaming Platforms? Research on Consumer Perceived Value Theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zulfikar, F., & Supriyoso, P. (2019). Efektivitas Penjualan Online melalui Media Sosial pada Perusahaan CV Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 909–913. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.119>