

LITERATURE REVIEW: SIARAN LANGSUNG TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yuningsih¹, Chandra Lukita² Sudadi Pranata³

^{1,2,3}Universitas Catur Insan Cendikia

yuningsih@cic.ac.id¹, chandralukita@cic.ac.id², sudadi.pranata@cic.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh siaran langsung TikTok dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana siaran langsung TikTok memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Hasil dari penelitian menunjukkan pentingnya siaran langsung TikTok dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang menggunakan siaran langsung perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tujuan yang ingin dicapai. Menciptakan kesadaran merek dan menghasilkan konten yang menarik di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Interaktivitas, Kepercayaan merek, Keputusan pembelian, Kesadaran merek, Siaran Langsung TikTok*

Abstract

This research examines the influence of TikTok live streaming in the context of marketing and consumer behavior. It aims to provide deeper insights into how TikTok live streaming affects consumer behavior, including enhancing brand awareness, strengthening brand trust, and influencing purchase decisions. The method used in this research is qualitative research with a literature review approach. The results of the study indicate the importance of TikTok live streaming in the context of marketing and consumer behavior. Marketing strategies utilizing live streaming need to be tailored to the characteristics of the target market and the desired objectives. Creating brand awareness and generating engaging content on social media can enhance consumer trust and drive purchase decisions.

Keywords: *Brand trust, Brand awareness, Interactivity, Live Streaming TikTok, Purchase decisions*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan munculnya era digital, konsumen tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga aktif dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor, termasuk penetrasi internet yang semakin luas, pertumbuhan media sosial, dan kemajuan teknologi dalam *e-commerce*. Sebelum era digital, konsumen cenderung bergantung pada informasi dari iklan televisi, koran, majalah, atau rekomendasi dari

teman dan keluarga dalam membuat Keputusan pembelian. Namun, dengan kemajuan teknologi digital, konsumen memiliki akses yang lebih luas dan cepat terhadap informasi tentang produk dan merek melalui internet dan media sosial.

Menurut Aaker (2011) interaksi antara konsumen dan merek juga mengalami perubahan signifikan. Menurut Hanaysha (2022) platform media sosial memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, baik melalui konten yang *diposting*, tanggapan terhadap komentar atau pesan langsung.

Dari kedua hal di atas ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. TikTok telah mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat secara global, terutama di kalangan remaja dan kaum muda. Platform ini populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Berdasarkan laporan *We are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023, terbanyak ke-2 di dunia. Jumlah pengguna TikTok yang sangat besar tersebut merupakan potensi yang sangat besar dan menjadikan TikTok sebagai platform sosial media baru untuk bisnis, terutama dalam hal pemasaran.

Siaran langsung TikTok menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang semakin populer dan berpengaruh. Menurut Cai dan Wohn (2019) melalui siaran langsung, merek dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiensnya, menghadirkan konten yang menarik dan relevan, serta merespons secara langsung terhadap pertanyaan dan umpan balik dari konsumen. Hal senada dari Lee dan Chen (2021) bahwa siaran langsung TikTok menciptakan kesempatan bagi merek untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk.

Melalui tinjauan literatur ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana siaran langsung TikTok memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Studi-studi sebelumnya dan hasil-hasil yang

diperoleh dari penelitian sebelumnya diharapkan akan mendorong penelitian lanjutan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dalam konteks media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform yang semakin populer di kalangan konsumen.

1.2 Kerangka Teoritis

1.2.1 Pemasaran di era Digital

Era digital adalah dimana perkembangan teknologi semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Morgan dan Hunt (1994) pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang berpusat pada pelanggan, dimulai dari pengidentifikasian kebutuhan mereka hingga pemenuhan dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Lebih lanjut Purnomo (2023) Pemasaran digital adalah sub-bidang pemasaran yang memfokuskan pada penggunaan saluran dan teknologi digital, mencakup strategi seperti SEO, *content marketing*, *social media marketing*, *paid advertising*, *user experience optimization*, *customer reviews*, *content personalization*, *video usage*, *incentives*, dan *cart optimization* untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif.

1.2.2 Social Media Marketing

Pemasaran melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Menurut Hanaysha (2022), terdapat empat elemen penting yang dapat menentukan efek langsung dan tidak langsung dari pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, yaitu interaktivitas, hiburan, relevansi yang dirasakan, dan keinformatifan.

1.2.3 Interaktivitas

Menurut Yadav dan Rahman (2018) interaktivitas merupakan faktor penting dalam memotivasi perilaku keterlibatan online. Riset yang dilakukan oleh Yousaf *et al.*, (2021) bahwa postingan merek yang interaktif dalam konteks media sosial dapat menarik perhatian konsumen, merangsang niat untuk membaca dan membagikannya. Lebih lanjut menurut Seo dan Park (2018) interaktivitas membantu meningkatkan pemahaman kognitif konsumen terhadap atribut produk dan manfaat merek, serta dapat ditingkatkan dengan berbagi dan menyebarkan informasi terkait merek di antara konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa interaktivitas virtual yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek. Cheung *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa interaktivitas juga secara langsung memengaruhi keterlibatan merek konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek.

1.2.4 Siaran Langsung Tiktok (TikTok Live Streaming)

Menurut Cai dan Wohn (2019), siaran langsung merupakan obrolan berbasis video dan teks secara langsung (*live*), yang digunakan oleh para streamer untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung. Sementara itu, menurut Lee dan Chen (2021), siaran langsung memungkinkan para pengguna untuk menampilkan informasi produk secara real-time dan berinteraksi dengan pemirsa yang menonton siaran langsung tersebut.

1.2.5 Penggunaan TikTok dalam Bisnis

TikTok merupakan platform yang sangat populer untuk menonton video pendek. Platform TikTok menawarkan berbagai fitur dan layanan, termasuk berbagi video, foto, musik, siaran langsung (TikTok Live), toko

online (TikTok Shop), beriklan di platform (TikTok Ads), program afiliasi (TikTok Affiliate), dan banyak lagi fitur pendukung lainnya yang disediakan oleh TikTok untuk bisnis. TikTok juga menawarkan berbagai metrik untuk membantu pengguna mengukur kinerja konten seperti jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jumlah tayangan (*views*), dan skor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction score*). Dengan fitur-fitur dan metrik seperti ini, TikTok memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat bagi pengguna dan bisnis yang ingin memanfaatkan potensi pemasaran dan kreativitasnya.

1.2.6 Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2011), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang membantu konsumen dalam menghubungkan produk dengan merek tersebut. Lebih lanjut, Langaro *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mengurangi waktu dan risiko yang dihadapi konsumen dalam mencari produk yang akan mereka beli. Kesadaran merek juga dianggap sebagai prasyarat bagi merek untuk dimasukkan dalam pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Keller (2009) menambahkan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua sub-dimensi, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*).

1.2.7 Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan akan kemampuan merek tersebut untuk

memenuhi fungsinya, keyakinan ini membantu mengurangi ketidakpastian yang dialami konsumen, karena mereka yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Atulkar (2020) menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung berdampak positif dan signifikan pada tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

1.2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2018) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh informasi yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk yang akan dipilih. Lebih lanjut menurut Liu *et al.*, (2022) pelanggan melalui pengalaman mereka juga akan mendapatkan kesempatan untuk mempengaruhi pengguna lain dan membagikan pendapat mereka melalui ulasan online, komentar dan penyebaran dari mulut ke mulut melalui video atau foto.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tinjauan pustaka yang bertujuan untuk menyelidiki, menganalisis, dan men-sintesis penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam suatu bidang studi tertentu. Menurut Sugiyono (2012) tinjauan studi pustaka merupakan pengumpulan dan evaluasi terhadap berbagai artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan evaluasi terhadap berbagai artikel jurnal yang diambil dari berbagai *database* seperti *semantic scholar*, *google scholar* dan *Scopus*. Untuk strategi pencarian pada *database scopus* penulis memasukkan search query salah satunya berupa "Live TikTok" OR "Live Streaming TikTok" AND "TiKTok Media Social". Kemudian

penulis menggunakan filter berupa; Tahun Publikasi: 2019-2024, jenis sumber berupa jurnal, jenis dokumen berupa artikel penelitian, menggunakan bahasa Inggris dan *full open access*.

Penelitian ini merujuk pada literatur terdahulu yang mengkaji dampak interaksi langsung melalui siaran langsung TikTok terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, dengan fokus pada upaya meningkatkan interaktivitas sebagai langkah strategis dalam meningkatkan volume penjualan.

Terdapat 13 studi pustaka yang dipilih oleh peneliti yakni;

1. *The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as Mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia*
2. *Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare*
3. *Analysis of the Effect of Electronic Words on Social Media Tiktok on Brand Image and Customer'S Buying Interest on the Online Shopee Site*
4. *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*
5. *Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri*
6. *The Mediating Role of Brand Trust: Is Enhancing TikTok Marketing Activities Important to Create Loyalty*
7. *The Impact of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits on Brand Trust and Online Purchase Intentions for Skintific Products on The Tiktok Shop Platform*
8. *The Influence of Live Streaming, Customer Trust and Pro-Domestic Ethnocentrism on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation*

- Variable on Local Fashion Brand Products Through Tiktok*
9. *The Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers*
 10. *The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop*
 11. *The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application*
 12. *Effects of Live Streaming Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video Community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example.*
 13. Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Antar Variabel

Siaran Langsung TikTok Berdampak pada Kesadaran Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Jacob (2024) menunjukkan bahwa siaran langsung TikTok dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berhasil dalam mengintegrasikan siaran langsung dengan bauran komunikasi pemasaran, seperti promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, yang menghasilkan interaksi yang berdampak positif kepada audiens.

Riset yang dilakukan oleh Komaling (2023) bahwa e-WoM (*electronic word of mouth*) pada media sosial TikTok terhadap citra merek dan minat beli pelanggan pada situs Shopee telah dikaji dalam studi yang menggunakan metode penelitian *causal descriptive* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM (*electronic word of mouth*) pada media sosial TikTok berpengaruh terhadap citra merek dan minat beli di shopee.

Sebuah studi lain yang dilakukan oleh Juliana (2023) juga mengkaji pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Tiktok Shop. Dalam studi ini, diperoleh hasil bahwa siaran langsung tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, tetapi manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal *et al.*, (2024) mengkaji pengaruh siaran langsung dan konten review terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas indo global mandiri. Dalam studi ini, diperoleh hasil bahwa siaran langsung dan konten review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop. Dalam semua penelitian ini, diperoleh hasil bahwa siaran langsung TikTok memiliki pengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruhnya tergantung pada kondisi dan situasi yang berbeda-beda.

Secara keseluruhan, temuan dari berbagai penelitian di atas menegaskan bahwa siaran langsung TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Namun, sebagai catatan bahwa pengaruh dari siaran langsung ini bervariasi tergantung pada kondisi dan situasi yang berbeda. Sebagai contoh misalkan ada yang berpengaruh langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu saran dari penulis, strategi pemasaran yang menggunakan siaran langsung TikTok perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tujuan yang ingin dicapai.

Siaran Langsung TikTok Berdampak pada Kepercayaan Merek

Mettasari *et al.*, (2023) menemukan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek, dengan peran perantara dari keterlibatan merek pelanggan dan kepercayaan

merek. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial, seperti siaran langsung TikTok, dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang dapat mengarah pada peningkatan loyalitas merek. Jadi, ketika merek berinteraksi dan terlibat aktif dengan pelanggan melalui media sosial, pelanggan cenderung lebih percaya dan setia terhadap merek tersebut.

Alhamdina dan Hartono (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dan semakin baik reputasi merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, lebih lanjut live TikTok dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kesadaran merek, dan pada gilirannya, meningkatkan kepercayaan konsumen. Sari *et al.*, (2023) hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa strategi live streaming, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan sikap positif dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap merek lokal fashion di platform TikTok.

Wijaya (2023) sebuah penelitian tentang pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop menemukan bahwa citra merek dan kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ini mengimplikasikan bahwa citra merek yang positif dan kepercayaan dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian konsumen dalam lingkungan TikTok Shop. Rizki dan Kussudyarsana (2023) sebuah penelitian tentang pengaruh citra merek, pemasaran konten, dan kepercayaan toko terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa pemasaran konten memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada perilaku belanja, sementara citra merek tidak memiliki pengaruh yang terlihat. Ini mengimplikasikan bahwa pemasaran konten, seperti siaran langsung TikTok, dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi citra merek mungkin tidak memiliki dampak langsung.

Berdasarkan temuan dari penulis bahwa penelitian yang khusus mengenai pengaruh siaran langsung TikTok terhadap kepercayaan merek masih terbatas. Tetapi studi mengenai

dampak media sosial terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas merek memberikan wawasan penting terhadap hubungannya dengan kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kegiatan pemasaran, dan pemasaran konten memiliki dampak yang signifikan pada kepercayaan merek dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian di atas juga membahas tentang peran media sosial, termasuk platform seperti TikTok, dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Penulis menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan citra merek yang positif dan menghasilkan konten yang menarik secara konsisten di media sosial dapat memberikan manfaat besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan, akhirnya, mendorong keputusan pembelian yang lebih menguntungkan bagi merek.

Siaran Langsung TikTok Berdampak pada Keputusan Pembelian

Puspita dan Pardede (2023) menyatakan bahwa siaran langsung (Live Streaming) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, pengaruh kesadaran merek dan elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan siaran langsung pemasaran media sosial TikTok sebagai mediator telah diselidiki. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian, elektronik word of mouth memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian, kesadaran merek memiliki efek positif dan signifikan pada siaran langsung, elektronik word of mouth tidak memiliki efek langsung pada siaran langsung, dan siaran langsung memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Siaran langsung juga memediasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wang *et al.*, (2022) bahwa *live streaming* yang didesain untuk membangun keterlibatan aktif dengan konsumen memiliki potensi signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengakibatkan pengaruh positif pada interaksi antara merek dan

konsumen serta memperkuat ikatan emosional yang dapat mendorong langkah-langkah pembelian lebih lanjut. Berdasarkan kedua penelitian di atas, partisipasi dalam siaran langsung di TikTok dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan, sebagai hasilnya, mempengaruhi positif keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan potensi pentingnya interaksi langsung dengan audiens melalui platform seperti TikTok dalam membangun dan meningkatkan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.

Trianasari *et al.*, (2023) penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial dan dukungan influencer melalui citra merek dan kepercayaan, serta dampaknya pada niat pembelian produk MS Glow di platform media sosial TikTok, menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung dan dimediasi melalui citra merek terhadap niat pembelian. Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, termasuk siaran langsung TikTok, dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian melalui citra merek.

Kemampuan platform untuk memberikan pengalaman belanja yang mendalam melalui siaran langsung telah ditemukan memiliki dampak positif pada niat pembelian. Studi tersebut menganalisis pengaruh aksesibilitas teknologi terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh belanja langsung di TikTok, menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sampel 400 pengguna TikTok yang telah menggunakan fitur belanja langsung. Puspawati dan Febrianta (2023) Hasilnya menunjukkan bahwa aksesibilitas teknologi memiliki efek positif pada niat pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas penulis menemukan bahwa, fitur belanja langsung TikTok telah membuktikan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di Indonesia. Dalam konteks ini, aksesibilitas teknologi, kepercayaan, dan kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting. Pertama-tama, aksesibilitas teknologi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses dan berinteraksi dengan fitur belanja langsung TikTok, sehingga meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain

itu, kepercayaan terhadap platform juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa percaya terhadap TikTok sebagai platform belanja yang aman dan andal, konsumen cenderung lebih nyaman untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam pengaruh keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek yang ditawarkan melalui siaran langsung TikTok, lebih mungkin untuk memilih produk dari merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Selain itu, kemampuan platform untuk menyediakan pengalaman belanja yang mendalam dan interaktif melalui siaran langsung telah terbukti meningkatkan niat pembelian konsumen. Dengan demikian, keberhasilan TikTok dalam menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik melalui siaran langsungnya telah membuktikan potensi besar dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Indonesia.

4. KESIMPULAN

Dari rangkaian penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti menyoroti pengaruh siaran langsung TikTok terhadap berbagai aspek dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Ditemukan bahwa siaran langsung TikTok dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung dapat berhasil mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti promosi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung, sehingga menghasilkan interaksi yang berdampak positif pada audiens. Temuan lain juga menegaskan bahwa siaran langsung TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Namun, sebagai catatan bahwa pengaruh dari siaran langsung ini bervariasi tergantung pada kondisi dan situasi yang berbeda.

Selain itu, temuan pengaruh siaran langsung TikTok terhadap kepercayaan merek. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial, termasuk siaran langsung TikTok, dapat meningkatkan

kepercayaan merek. Interaksi aktif antara merek dan konsumen melalui media sosial cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui platform media sosial untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian juga mengungkapkan pengaruh siaran langsung TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Siaran langsung TikTok terbukti memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan konsumen, dan interaksi antara merek dan konsumen. Fitur belanja langsung TikTok juga terbukti memiliki dampak positif pada keputusan pembelian di Indonesia. Dengan demikian, memanfaatkan siaran langsung TikTok sebagai strategi pemasaran dapat menjadi kunci sukses dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penulis menemukan bahwa pentingnya siaran langsung TikTok dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang menggunakan siaran langsung perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar dan tujuan yang ingin dicapai. Menciptakan citra merek yang positif dan menghasilkan konten yang menarik secara konsisten di media sosial dapat memberikan manfaat besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- [2] Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers*. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572.
- [3] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- [4] Cai, J., & Yvette Wohn, D. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations. <https://hdl.handle.net/10125/59693>
- [5] Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- [6] Ghorbanzadeh, D., Zakieva, R. R., Kuznetsova, M., Ismael, A. M., & Ahmed, A. A. A. (2023). "Generating destination brand awareness and image through the firm's social media." *Kybernetes*, 52(9), 3292–3314. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-093>
- [7] Iqbal, Ikhsan. 2024. "Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 10(2): 1304–17.
- [8] Hanaysha, J. R. (2022). "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator." *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- [9] Jacob, Delicia Regina. (2024). "TikTok Live Streaming as a Marketing Communication Strategy for Skincare Brands." *JTIK: Journal of Technology*. 8(2): 22-33. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>
- [10] Juliana, Hellen. 2023. "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(6): 1517–38.
- [11] Komaling, Firginia Stevani. 2023. "Analysis of the Effect of Electronic Words on Social Media Tiktok on Brand Image and Customer'S Buying Interest on the Online Shopee Site." *Indrajit Klabat Journal of Management* / 4(1): 78–89.

- [12] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- [13] Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- [14] Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- [15] Liu, H. (2021). Perceived Value Dimension, Product Involvement and Purchase Intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(01), 76–91. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111006>
- [16] Mettasari, B., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2023). The Mediating Role of Brand Trust: Is Enhancing TikTok Marketing Activities Important to Create Loyalty? *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 317–330.
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory Of." *Journal of Marketing* 58(July): 20–38. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224299405800302>.
- [17] Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (9th ed.). Mc Graw Hill.
- [18] Purnomo, Yudiyanto Joko. 2023. "Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-Commerce Platforms." *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* 1(2): 54–62.
- [19] Puspawati, Ni Nengah Nitha, & Mochamad Yudha Febrianta. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 640–665.
- [20] Puspita, Mira, & Ratlan Pardede. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with Tiktok Social Media Marketing Live Stream as Mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153.
- [21] Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). The Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105.
- [22] Sari, Rahmi Putri, Syafrizal, & Sari Lenggogeni. (2023). The Influence of Live Streaming, Customer Trust and Pro-Domestic Ethnocentrism on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable on Local Fashion Brand Products Through Tiktok. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 984–988.
- [23] Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry." *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- [24] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [25] TiffaErsantika Alhamdina, Tiffanda, & Arif Hartono. (2023). "The Impact Of Brand Awareness, Brand Reputation, And Perceived Economic Benefits On Brand Trust And Online Purchase Intentions For Skintific Products On The Tiktok Shop Platform." *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665.
- [26] Trianasari, Nurvita, Nadya Fitriani, & Indira Rachmawati. (2023). "The Influence of Social Media Marketing and Influencer

Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application." *International Journal of Professional Business Review*, 8(10): 37-49.

- [27] Wang, S., Esperança, J. P., & Wu, Q. (2022). Effects of Live Streaming Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video Community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 3071-3083. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>
- [28] Wijaya, Kathrine Syam. 2023. "The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop." *Journal Research of Social Science, Economics, and Management* 3(1): 1-13.
- [29] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- [30] Yousaf, A., Amin, I., Jaziri, D., & Mishra, A. (2021). Effect of message orientation/vividness on consumer engagement for travel brands on social networking sites. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 44-57. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2546>