

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING* PADA *PLATFORM* TIKTOK TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA BRAND ELZATTA

Aliffatur Akbar Shodiq¹
Rena Feri Wijayanti²
Rizky Kurniawan Murtiyanto³

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

aliffatur7x@gmail.com¹

renaferi@polinema.ac.id²

rizkykurniawan@polinema.ac.id³

Abstrak

Kemajuan pesat teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama meningkatkan prevalensi pembelian impulsif melalui platform jejaring sosial, seperti TikTok. Taktik yang digunakan sebagai reaksi terhadap transisi ini adalah streaming langsung dan pemasaran konten. Merek lokal Elzatta telah menggunakan teknik ini melalui TikTok Shop. Meskipun demikian, efektivitasnya terhambat oleh sedikitnya audiens selama siaran langsung dan materi yang gagal membedakan dirinya. Penelitian ini mengkaji dampak streaming langsung dan pemasaran konten terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metodologi deskriptif. Data dikumpulkan secara sengaja dari 100 pengguna TikTok yang telah melihat siaran langsung Elzatta dan terlibat dengan kontennya. Investigasi ini mencakup regresi linier berganda, serta penilaian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-t, dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung dan pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pembelian impulsif. Uji F mengonfirmasi adanya pengaruh simultan. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,709. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek yang perlu ditingkatkan adalah pengelolaan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, disarankan untuk melibatkan moderator dan memastikan penggunaan bahasa Indonesia yang konsisten dalam komunikasi untuk memberikan respons yang lebih adil dan cepat, sehingga meningkatkan nilai untuk mendorong pembelian impulsif.

Kata Kunci: *live streaming; content marketing; impulse buying; TikTok; Elzatta*

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has altered consumer behavior, notably increasing the prevalence of impulsive purchasing via social networking platforms, such as TikTok. A tactic used in reaction to this transition is live streaming and content marketing. The local brand Elzatta has used this technique via TikTok Shop. Nonetheless, its efficacy is hindered by little audience during live broadcasts and material that fails to differentiate itself. This research examines the impact of live streaming and content marketing on the impulsive purchasing behavior of TikTok users. This study used a quantitative design with a descriptive methodology. Data were collected by purposive selection from 100 TikTok users who had seen Elzatta's live broadcasts and engaged with its content. The investigation included multiple linear regression, as well as assessments of validity, reliability, classical assumption testing, t-tests, and F-tests. The results demonstrated that both live streaming and content marketing had a positive and statistically significant influence on impulsive purchase. The F-test confirmed a simultaneous effect. The coefficient of determination (R^2) was 0.709. The study results reveal that the aspect necessitating enhancement is the management of audience involvement. Therefore, it is advisable to include moderators and ensure the consistent use of Indonesian in communications to provide more fair and prompt responses, therefore increasing value to encourage impulsive purchase.

Keywords: *live streaming; content marketing; impulse buying; TikTok; Elzatta*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital, kemajuan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat berinteraksi sekaligus perilaku penggunaannya (Abas & Puspawati, 2024). Pandemi COVID-19 mempercepat pergeseran ini melalui pembatasan sosial yang mendorong peningkatan pengguna internet dan perkembangan industri berbasis internet (Retnosari & Nadlifatin, 2024). Data yang dilakukan APJII (2024) mencatat total pemakai jaringan internet pada negara Indonesia hingga 221,56 juta jiwa atau 79,5% jumlah populasi. Kondisi ini memberi dampak yang signifikan, terutama pada media sosial (Ahmadi *et al.*, 2024).

TikTok menjadi salah satu platform dengan pertumbuhan pesat. Selain hiburan, TikTok menghadirkan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan penjualan langsung melalui konten video kreatif (Priatama *et al.* dalam Muthohar & Hartono, 2023). Menurut *We Are Social* (2024), TikTok menempati urutan ke-4 media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan 73,5% pengguna, sementara *CampaignIndonesia* (2024) menyebut Indonesia menempati posisi sebagai wilayah dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu 157,6 juta orang. Survei *Populix* (2022) juga menunjukkan bahwa 86% responden yang pernah berbelanja di media sosial melakukannya melalui *TikTok Shop*.

Fenomena *social commerce* ini membuka peluang besar, terutama di industri fesyen muslim yang semakin kompetitif (Adelia & Nasution, 2023). Indonesia bahkan menempati peringkat ke-5 dunia dalam konsumsi fesyen muslim dengan pengeluaran US\$16 miliar pada 2019 (*Okezone Finance*, 2021). Penelitian Susanti & Vidiati (2024) menegaskan bahwa pemasaran melalui siaran langsung di sosial media memberi kesempatan besar bagi pelaku bisnis agar dapat menjual produk secara kreatif dan sesuai tren.

Penggunaan TikTok yang tinggi, rata-rata 2.495 menit per bulan (*We Are Social* dalam *Goodstats.id*, 2024), berpotensi mendorong perilaku *impulse buying*. Studi Yusra & Primanita (2023) menunjukkan intensitas penggunaan TikTok berkontribusi positif terhadap pembelian impulsif. Verplanken & Herabadi (dalam Purwanto, 2021)

mendefinisikan *impulse buying* sebagai pembelian cepat, tidak rasional, dan emosional. Utami (dalam Putri, 2023) menambahkan bahwa perilaku ini sering dipicu oleh suasana dan rangsangan tertentu.

Fitur *Live Streaming* semakin memperkuat tren ini. Menurut Rakhmah *et al.* (2024), 72% produk yang dibeli melalui *live streaming* di Indonesia adalah fesyen dan sepatu. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung dengan penjual (Arta & Ahmadi, 2024), dan terbukti memicu *impulse buying* (Kalemben *et al.*, 2023). Contohnya di China, pasar *live commerce* meningkat dari US\$3 miliar pada 2017 menjadi US\$171 miliar pada 2020, dan diperkirakan US\$423 miliar pada 2022 (*McKinsey & Company*, 2021). Survei *Goodstats* (2024) bahkan mencatat 48,7% konsumen melakukan pembelian beberapa kali dalam satu bulan lewat *live streaming*.

Selain itu, *content marketing* juga berperan penting. Kotler (2017) mendefinisikannya sebagai strategi untuk menarik audiens dengan konten yang konsisten, relevan, dan bermanfaat. Penelitian yang dilakukan oleh Thongyoy dkk. (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran konten di TikTok secara substansial memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z di Thailand. Lailawati (2022) dan Mas dkk. (2024) menguatkan hasil serupa, yang menegaskan dampak positif pemasaran konten terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop.

Dalam konteks Indonesia, Elzatta merupakan brand lokal fesyen muslim yang berdiri sejak 2012 dengan model bisnis berbasis agen dan mitra. Seiring digitalisasi, Elzatta memanfaatkan *TikTok Shop* sejak 2020 untuk memperluas pasar. Akun *@elzatta.hijab* kini memiliki 133,4 ribu pengikut, lebih dari 102 ribu likes, serta 810 unggahan (*Social Blade*, 2024). Strateginya meliputi unggahan rutin 1–2 konten harian, kolaborasi dengan *influencer*, serta *live streaming* setiap hari pukul 07.00–22.00.

Namun, meski menggandeng makro dan mega *influencer*, efektivitasnya terhadap penjualan masih terbatas. Studi Hudhi & Windasari (2023) menunjukkan bahwa 82% konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan mikro *influencer*,

yang juga terbukti memiliki tingkat konversi 22,2 kali lebih tinggi per minggu dibanding makro *influencer* (Forbes, 2023). Tantangan utama bagi Elzatta adalah tingginya persaingan dan banyaknya konten kompetitor yang membuat jumlah penonton *live streaming* masih kurang optimal. Oleh karena itu, penting bagi Elzatta untuk menghadirkan konten yang unik, relevan, dan konsisten guna meningkatkan *engagement* sekaligus mendorong *impulse buying*.

2. KAJIAN TEORI

Live Streaming

Menurut Stewart (2018:3) *Live Streaming* merupakan sebuah bentuk teknologi yang memberikan kemampuan bagi pengguna untuk menayangkan siaran visual secara langsung, yang dapat diakses oleh audiens melalui perangkat seperti ponsel, tablet, komputer, atau televisi. Teknologi ini mirip dengan komunikasi video dua arah seperti Facetime atau Skype, tetapi dirancang untuk menjangkau banyak pemirsa secara bersamaan. Dengan menggunakan ponsel pintar, pengguna dapat menciptakan saluran siaran langsung pribadi yang memberikan akses real-time kepada penonton. Sebagian besar platform *Live Streaming* menyediakan fitur interaktif, di mana audiens dapat mengirimkan komentar tertulis serta memberikan reaksi visual, seperti ikon jempol atau hati, yang langsung muncul di layar selama siaran berlangsung. Konten yang disiarkan umumnya tersimpan di halaman, akun, atau profil pengguna hingga dihapus oleh pemiliknya. Teknologi ini telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan pemasaran digital, memberikan pengalaman yang lebih personal dan real-time dalam membangun interaksi dengan audiens.

Live Streaming menurut Zhang, Win, Wang, dan Luo dalam Nilawardhani dan Suharto (2024) merupakan siaran langsung yang dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu fasilitas promosi untuk mengadakan komunikasi atau interaksi bisnis dengan para konsumen. Penjual melakukan interaksi yang intim dengan konsumen sehingga memungkinkan peluang pembeli untuk memutuskan pembelannya lebih besar sebab konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan

detail (Ginting & Harahap dalam Nilawardhani dan Suharto, 2024).

Content Marketing

Menurut Kotler (2017:121), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang mencakup proses membuat, mengelola, menyebarkan, dan memperluas jangkauan konten yang memikat, sesuai, dan bermanfaat bagi audiens tertentu, sebagai tujuan mendorong terciptanya interaksi atau percakapan terkait konten tersebut. Strategi ini mengubah peran pemasar dari sekadar promotor merek menjadi pendongeng. Rosmawati et al. (2023:173) menambahkan bahwa *content marketing* memanfaatkan berbagai bentuk konten seperti artikel, blog, e-book, presentasi, video, dan audio untuk menarik pengunjung ke website atau e-commerce, serta membangun kepercayaan audiens. Handayani et al. (dalam Imara & Murtiyanto, 2024) menekankan pentingnya menciptakan konten yang khas, relevan, dan berkualitas untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen. Sejalan dengan itu, Pulizzi (dalam Manalu, Budiarti, & Samboro, 2024) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan proses bisnis dan pemasaran dalam membuat serta mendistribusikan konten bernilai untuk mengikat audiens dengan tujuan mendorong tindakan yang menguntungkan.

Di era digital yang kompetitif, *content marketing* menjadi seni merancang konten bernilai tinggi untuk menarik perhatian, menggerakkan emosi, dan membentuk persepsi positif terhadap brand. Dengan konten yang relevan dan bermanfaat, perusahaan dapat membangun keterlibatan mendalam, memotivasi partisipasi, serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Impulse Buying

Pemaparan Mowen dan Minor dalam Purwanto (2021:29), pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini diambil secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang atau keinginan untuk membeli sebelum memasuki tempat belanja. Pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Purwanto (2021:29) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang dipicu oleh dorongan emosional atau muncul secara spontan tanpa pertimbangan rasional.

Rook dalam Ernestivita *et al.*, (2023:50) menyatakan bahwa pembelian impulsif muncul ketika konsumen merasakan dorongan spontan yang kuat dan berkelanjutan untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan dari ketiga variabel dapat ditentukan konseptual penelitian ini:

H1: Diduga *Live Streaming* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Tiktok brand Elzatta.

H2: Diduga *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Tiktok brand Elzatta.

H3: Diduga *Live Streaming* dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Tiktok brand Elzatta.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji dampak live streaming (X1) dan pemasaran konten (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) merek Elzatta di platform TikTok. Penelitian difokuskan pada seluruh barang Elzatta yang ditampilkan di akun TikTok, sedangkan partisipan terdiri dari pengguna yang telah melihat live streaming dan menemukan materi pemasaran Elzatta. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Elzatta di TikTok, dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dengan margin kesalahan 10% dan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan minimal 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Strategi pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas melalui purposive sampling, yang secara eksplisit menargetkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, termasuk berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Elzatta di TikTok Shop, dan pernah berpartisipasi dalam siaran langsung dan konten Elzatta. Data penelitian meliputi data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka, termasuk buku, jurnal, dan artikel terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas dilakukan untuk menegaskan bahwa instrumen kuesioner mampu merepresentasikan dan menangkap konsep yang ingin diteliti secara tepat. Instrumen dinilai valid apabila setiap butir pertanyaan mampu merepresentasikan variabel secara tepat. Uji ini membantu menilai sejauh mana instrumen dapat menggambarkan konsep penelitian.

Hasil uji validitas, semua nilai r melebihi 0,1966 (r -tabel), yang menunjukkan bahwa setiap item variabel memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, semua item dapat digunakan sebagai variabel pengukuran dalam penelitian ini. Lebih lanjut, terlihat bahwa semua nilai signifikan (Sig.) untuk setiap item dalam variabel penelitian berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa setiap item memenuhi standar validitas, yaitu menunjukkan hubungan yang substansial dengan skor keseluruhan variabel yang dinilai. Dengan memenuhi kriteria validitas, setiap item kuesioner dapat dianggap efektif dalam menilai variabel penelitian secara tepat dan representatif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil yang tetap dan konsisten ketika digunakan berkali-kali pada situasi yang sama (Ghozali, 2018:45). Jika respons peserta tidak menunjukkan perubahan berarti, maka instrumen dinilai reliabel dan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasannya Penelitian n	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	0.857	0.7	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.856	0.7	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.827	0.7	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini menunjukkan bahwa uji reliabilitas diterapkan pada seluruh variabel, yaitu *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying*. Tabel menunjukkan bahwa semua

instrumen yang digunakan untuk variabel Live Streaming (X1) dianggap reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,7, yaitu 0,857. Demikian pula, variabel Pemasaran Konten (X2) dianggap reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,856, di atas persyaratan minimum 0,7. Variabel Pembelian Impuls (Y) menunjukkan reliabilitas yang tinggi, terbukti dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827, sehingga memenuhi kriteria dependabilitas.

Uji Normalitas

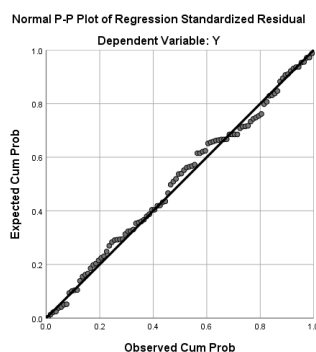
Sahir (2022:69) menegaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel independen dan dependen mengikuti pola distribusi yang dapat diterima secara statistik. Dalam analisis regresi, evaluasi normalitas sering dilakukan dengan representasi grafis dan uji statistik lainnya. Jika nilai signifikansi atau probabilitas temuan uji melebihi 0,05, data dianggap memenuhi asumsi normalitas, dan hipotesis diterima. Sebaliknya, ketika nilai signifikansi di bawah 0,05, data dianggap tidak terdistribusi normal, sehingga hipotesis ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Keterangan
0,200	> 0,05	Normal

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 16, statistik Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas dalam penelitian ini adalah 0,200, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, karena tingkat signifikansinya melebihi 0,05.

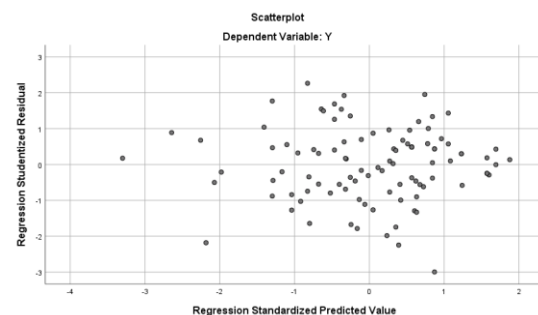


Gambar 1. Hasil Uji Grafik Normalitas
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji P-P Plot, titik data terlihat mengikuti arah garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa residual pada model regresi memiliki pola yang sesuai dengan distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi perbedaan varians antar residual di seluruh observasi dalam model regresi, sehingga dapat menentukan apakah model tersebut bebas dari masalah ketidakhomogenan varians.



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Tidak terdapat pola linear atau lengkung yang jelas dalam susunan titik-titik data, seperti yang terlihat pada contoh sebelumnya. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa tidak terdapat bukti heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk digunakan untuk memverifikasi bahwa antarvariabel bebas tidak memiliki korelasi yang berlebihan satu sama lain dengan demikian model dinilai tidak terkena gangguan multikolinearitas. Model penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan oleh toleransi lebih dari 0,10 dan VIF tidak lebih dari 10.

Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang menguji korelasi antara satu variabel dependen dan beberapa variabel independen, menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140). Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah pemasaran konten

dan siaran langsung berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan kedua koefisien regresi variabel X1 (*Live Streaming*) dan koefisien regresi variabel X2 (*Content Marketing*) yang memiliki nilai paling besar yaitu X1 (*Live Streaming*) dengan nilai 0,442.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.125	2.047		1.038	.302
Live Streaming(X1)	0.442	0.082	0.424	5.393	.000
Content Marketing(X2)	0.340	0.055	0.486	6.173	.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Koefisien Determinasi

R² mengukur seberapa baik model yang diusulkan menjelaskan varians yang diamati dalam variabel independen penelitian (Nugraha, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,709

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai R Kuadrat yang Disesuaikan sebesar 0,709 ditunjukkan dalam analisis. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa variabel streaming langsung dan pemasaran konten menyumbang 70,9% varians dalam pembelian impulsif, sementara faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini menyumbang 29,1% sisanya.

Uji Hipotesis Parsial

Uji-t dilakukan untuk melihat apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Nilai t-tabel dihitung menggunakan metode $df = n - k - 1$. Akibatnya, dengan ukuran sampel 100 dengan dua variabel independen, derajat kebebasan (df) adalah 97, dan ambang batas signifikansi 5% menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,984. Temuan berikut diperoleh dari hasil uji hipotesis parsial:

H1 = Variabel Live Streaming (X1) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Y. Nilai t estimasi sebesar 5,393 melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Live Streaming (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).
H2 = Variabel Pemasaran Konten (X2) terbukti memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Y. Nilai t hitung sebesar 6,173 melampaui nilai t tabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi 0,000 berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Konten (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y).

2. Uji Hipotesis Simultan

Uji F menilai apakah pengaruh kolektif semua faktor independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Tingkat Signifikan	Keterangan
121.453	3,09	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6, nilai F hitung adalah 121,453, yang lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,09, dan nilai Sig. adalah 0,000, yang lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Signifikansi statistik model regresi ditunjukkan oleh hal ini. Jadi, dapat dikatakan bahwa variabel dependen (pembelian impulsif) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (X1) dan (X2), yaitu live streaming dan pemasaran konten.

Pembahasan Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas tayangan siaran langsung berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan audiens untuk melakukan pembelian impulsif selama program berlangsung.

Analisis deskriptif terhadap variabel *Live Streaming* mengungkapkan bahwa kualitas *live streaming* Elzatta dinilai baik oleh para responden, dengan rata-rata skor 4,05. Aspek dengan nilai tertinggi terdapat pada daya tarik streamer (X1.1) serta kemampuan streamer menjaga fokus penonton (X1.5). Kedua aspek tersebut menegaskan bahwa persona, gaya penyampaian, serta kemampuan mempertahankan perhatian penonton menjadi faktor penting yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Selain itu, suasana belanja yang menyenangkan dan kemampuan streamer memberikan penjelasan produk dengan jelas (X1.2) turut memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi positif audiens.

Hasil penelitian ini juga berkorelasi dengan temuan Kalembe, Titing, dan Hendrik (2023) yang menyatakan bahwa siaran langsung dapat mendorong pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa siaran langsung merupakan metode pemasaran digital yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan pelanggan yang terlibat, responsif, dan terhubung secara emosional dengan suatu perusahaan.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying*.

Studi ini menunjukkan bahwa Pemasaran Konten (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) untuk produk Elzatta, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji hipotesis. Hal ini menegaskan bahwa kualitas konten pemasaran yang unggul berkorelasi

dengan peningkatan kecenderungan pembelian impulsif konsumen.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Konten mencapai skor rata-rata 4,08, yang dianggap memuaskan. Indikator dengan nilai tertinggi adalah memenuhi ekspektasi publik (X2.12), yang menegaskan bahwa konten Elzatta dinilai mampu menggambarkan produk secara sesuai, didukung oleh testimoni dan ulasan positif. Indikator edukatif (X2.4) juga menonjol melalui konten tutorial yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten yang tidak manipulatif (X2.13) menunjukkan bahwa transparansi visual produk mampu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, indikator mudah diingat (X2.2) dan memenuhi kebutuhan (X2.5) menggambarkan bahwa identitas merek yang konsisten serta informasi produk yang lengkap membantu memperkuat persepsi positif audiens terhadap Elzatta.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Indriawan dan Santoso (2022) serta Hasanah dan Sudarwanto (2023) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* yang menarik dan sesuai preferensi pengguna mampu meningkatkan komentar positif, kepercayaan, serta kecenderungan *impulse buying*.

Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian ini mengonfirmasi temuan sebelumnya bahwa menggabungkan siaran langsung dengan pemasaran konten meningkatkan kemungkinan pemirsa melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif konsumen dipengaruhi oleh kedua elemen tersebut secara bersamaan, menurut uji statistik-F. Siaran langsung dan pemasaran konten menyumbang 70,9% varians dalam pembelian impulsif, menurut koefisien determinasi (R^2 yang Disesuaikan = 0,709). Faktor-faktor lain, seperti promosi penjualan, promosi dari mulut ke mulut elektronik (e-WoM), dan inisiatif penjualan kilat, menyumbang 29,1% sisanya. Temuan ini sejalan dengan temuan Anggraini, Hadita, dan Winarso (2025), yang menunjukkan bahwa peritel fesyen daring dapat meningkatkan penjualan impulsif mereka melalui penggunaan pemasaran konten yang

inovatif dan siaran langsung informatif yang interaktif dan menghibur. Keterlibatan langsung dalam sesi langsung, presentasi produk yang terperinci, dan konten kreatif semuanya bekerja sama untuk menarik perhatian konsumen secara spontan.

Penelitian oleh Kurniawan dan Nugroho (2024) juga mendukung hasil ini, meskipun pada studi tersebut terdapat variabel tambahan berupa flash sale. Mereka menjelaskan bahwa konten yang menarik, live streaming yang konsisten dengan penyampaian informasi yang jelas, serta kejutan promosi seperti flash sale mampu menciptakan urgensi dan ketertarikan mendadak yang berujung pada pembelian tidak terencana.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Temuan studi menunjukkan bahwa Live Streaming dan Pemasaran Konten di platform TikTok secara signifikan dan positif memengaruhi pembelian impulsif merek Elzatta, baik secara individual maupun kolektif. Live Streaming interaktif memupuk ikatan emosional dengan audiens dan merangsang pilihan pembelian impulsif, sementara Pemasaran Konten yang informatif dan menarik secara efektif meningkatkan minat dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Secara kolektif, kedua taktik ini mendorong pengalaman digital yang mendorong perilaku pembelian impulsif, sehingga menawarkan kerangka kerja bagi Elzatta untuk merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan selaras dengan demografi targetnya.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abas, N. I., & Puspawati, D. (2024). E-Wallet Adoption in Continuance Intention As A e-Payment System for Live Streaming Shopping. *Procedia Computer Science*, 234, 1137–1144. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.109>
- Adelia, M., & Nasution, N. H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Busana Muslim di Elzatta Palembang. *Social Science and Contemporary Issues Journal*.
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., & Sulistianingsih, E. (2024). Strategi pemasaran digital menggunakan influencer marketing dalam pembuatan video promosi outlet oleh-oleh. *MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Anggraini, M. P., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap impulsive buying produk fashion dengan mediasi brand ambassador melalui aplikasi TikTok pada generasi Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1222–1234. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1003>
- Arta, M. A. D., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet pada Pengguna TikTok Shop. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1080–1089. <https://doi.org/10.62710/peng.v2i1.1050>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Survei Internet APJII 2024*. APJII.
- Campaign Indonesia. (2024, 21 Februari). *Di balik paradoks TikTok Indonesia: Jumlah pengguna terbesar, penetrasi global terbatas*. Diakses 6 Juli 2025, dari <https://www.campaignindonesia.id>
- DataReportal. (2025, January). *TikTok Users, Stats, Data, Trends and More*. Diakses 1 Juli 2025, dari <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Ernestivita, G., Budiyanto, & Suhermin. (2023). *Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif*

- dan Compulsif. CV. Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imara, A. D. K. C., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 94–99.
- Kalembe, E., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2023). Dampak Live Streaming dan Promosi pada Impulse Buying di TikTok Pasca Penutupan TikTok Shop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 9453–9466. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lailiawati, N. (2022). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, dan Kualitas Pelayanan dalam Sosial Media (Instagram) terhadap Impulse Buying. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 7(1), 906–915.
- Lubis, R. B. (2024, 2 Juli). *Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia saat Belanja Live Shopping?* GoodStats. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Manalu, D. N., Budiarti, L., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 123–135.
- Mas, H. A. I., Wahono, B., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Aplikasi TikTok Shop. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1–10.
- McKinsey & Company. (2021). *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*. Diakses dari <https://www.mckinsey.com>
- Muthohar, A. F., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial TikTok terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Digital dan Pemasaran*.
- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443. <https://doi.org/10.35806/jab.v9i1.286>
- Okezone Economy. (2021, 8 Oktober). *Belanja Fesyen Muslim di Indonesia USD16 Miliar, Terbesar Nomor 5 Dunia*. Diakses dari <https://economy.okezone.com>
- Populix. (2022). *Social Commerce & Online Shopping Behaviour in Indonesia*. Laporan survei.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. Penerbit Deepublish.
- Putri, M. M. (2023). Pengaruh Live Streaming Content terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Variabel Intervening Produk Skincare “Somethinc”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–60.
- Rakhmah, K., Yakob, F., & Juniati, R. K. (2024). Live Streaming and “Gerakan Bangsa Buatan Indonesia” Movement. *Kinesik: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 86–96. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.902>

- Retnosari, I., & Nadlifatin, R. (2024). The Effect of Purchase Intention on Tiktok E-Commerce Live Streaming. *Journal of E-Commerce and Digital Marketing Studies*.
- Rosmawati, V. et al. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Social Blade. (2024). *TikTok Stats Summary for @elzatta.hijab*. Diakses 6 Juli 2025, dari <https://socialblade.com>
- Stewart, P. (2018). *The Live-Streaming Handbook: How to Create Live Video for Social Media on Your Phone and Desktop*. Routledge.
- Susanti, S., & Vidiati, C. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10), 4785–4797. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i10.2380>
- Thongyoy, P., Phonracharnon, Y., & Kamkankaew, P. (2024). Assessing the Impact of Digital Celebrities and Content Marketing on TikTok's Impulse Purchases. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(3), 259–276. <https://doi.org/10.60027/ijssar.2024.4201>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.
- Yusra, I., & Primanita, R. Y. (2023). Kontribusi Intensitas Penggunaan TikTok Terhadap Pembelian Impulsif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1694–1705. <https://doi.org/10.55983/ijssr.v3i6.5929>
- Zahari, N. H. M. et al. (2021). Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13–23