

Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Melalui Tiktok Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Wear Kaza Indonesia

Ni Luh Gede Widyasuari¹, I Putu Suparna²

Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: niluhgedewidyasuari11@gmail.com Suparna@undiknas.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 08 Januari 2026

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has driven changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, in making purchasing decisions. One digital marketing strategy that has become increasingly popular is live streaming selling through the TikTok platform, which offers real-time, two-way interaction between sellers and consumers. Live streaming selling not only functions as a promotional tool but also has the potential to build strong brand awareness, thereby influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of live streaming selling on Generation Z's purchasing decisions through TikTok, with brand awareness as a mediating variable at Wear Kaza Indonesia. This research employs a quantitative approach. The research was conducted on the TikTok platform of Wear Kaza Indonesia. The population of this study consists of all followers of the Wear Kaza Indonesia TikTok account, totaling 35,000 individuals aged 18–24 years who actively follow and interact with the live streaming selling feature. The sampling technique used was purposive sampling, with criteria including Generation Z, both male and female, who have made purchases and used Wear Kaza Indonesia products. The total sample used in this study was 100 respondents. The research instrument was a questionnaire using a Likert scale to measure the variables of live streaming selling, brand awareness, and purchasing decisions. Data collection techniques were carried out through the distribution of questionnaires as primary data, as well as documentation studies and observations as supporting data. The collected data were analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) based on Partial Least Square (PLS), which includes validity testing, reliability testing, descriptive analysis, measurement model testing (outer model), and structural model testing (inner model). The results show that live streaming selling has a positive and significant effect on purchasing decisions, live streaming selling has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand awareness is able to mediate the effect of live streaming selling on purchasing decisions. These findings emphasize the important role of live streaming selling in increasing brand awareness and encouraging purchasing decisions among Generation Z on the TikTok platform.,

Keywords: Live Streaming Selling, Brand Awareness, Purchasing Decision, Generation Z, TikTok.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah live streaming selling melalui platform TikTok, yang menawarkan interaksi dua arah secara real-time antara penjual dan konsumen. Live streaming selling tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga berpotensi membangun brand awareness yang kuat, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming selling terhadap keputusan pembelian Generasi Z melalui TikTok dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada Wear Kaza Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada platform TikTok Wear Kaza Indonesia. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok Wear Kaza Indonesia sebanyak 35.000 orang berusia 18–24 tahun yang aktif mengikuti dan berinteraksi dalam fitur live streaming selling. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria Generasi Z, baik laki-laki maupun perempuan, yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Wear Kaza Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel live streaming selling, brand awareness, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai data primer, serta studi dokumentasi dan observasi sebagai data pendukung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, pengujian model pengukuran (outer model), dan model struktural (inner model). Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand awareness mampu memediasi pengaruh live streaming selling terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran live streaming selling dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok.

Kata Kunci: Live Streaming Selling, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Tiktok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu pesat di segala bidang kehidupan. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat berkembang sangat cepat adalah internet dan smartphone. Dengan menggunakan internet dan smartphone seseorang dapat melakukan berbagai hal, seperti mencari informasi, berita terkini, berkomunikasi, berbelanja dan lain sebagainya. Hanya dengan smartphone dan tersambung dengan internet semua bisa menjadi mudah. Berdasarkan data terbaru yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet mencapai angka 221,56 juta jiwa. Angka ini mengalami pertumbuhan dibandingkan dengan periode sebelumnya, yaitu tahun 2022–2023, yang mencatatkan 215,63 juta pengguna. Pertumbuhan tersebut mencerminkan kenaikan sebesar 2,67%

dibandingkan dengan periode 2021–2022, di mana jumlah pengguna tercatat sebanyak 210,03 juta orang (Smartmin, 2024).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tercatat ada sebanyak 64,8% jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet pada tahun 2018. Kemudian jumlah ini bertambah menjadi 73,70% pada tahun 2020, lalu meningkat menjadi 77,01 % pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Pemanfaatan internet juga merambah pada bidang usaha dan bisnis. Dengan memanfaatkan internet, pelaku usaha bisa memperkenalkan produk dan jasa mereka melalui media sosial, website, dan e-commerce. Dalam prakteknya banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Media sosial dapat diartikan sebagai platform jaringan daring berbasis internet yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi secara real-time, berkontribusi secara aktif, serta mendistribusikan berbagai jenis konten secara bebas (Yani et al., 2022).

Salah satu dampak pemanfaatan teknologi internet yang semakin meluas ini adalah munculnya berbagai macam platform media sosial. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang berfungsi sebagai alat untuk memfasilitasi interaksi antar penggunanya melalui pertukaran informasi, opini, dan minat. Platform media sosial memungkinkan penggunanya untuk terus terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten secara instan di berbagai belahan dunia tanpa batasan ruang dan waktu. TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang di dunia. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek yang disertai dengan fitur - fitur menarik seperti musik, efek suara, dan berbagai efek visual (Kurnia et al., 2024). TikTok telah menarik banyak pengguna sejak diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Tiongkok ByteDance. Saat ini TikTok tidak hanya populer di kalangan remaja, tetapi juga di berbagai kelompok usia dan profesi. Dengan populasi yang besar dan penetrasi internet yang terus meningkat, TikTok terus menarik jutaan pengguna baru di dunia.

TikTok mulai mengembangkan fitur e-commerce pada tahun 2021 yang dikenal sebagai TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mempromosikan, menjual ataupun membeli produk secara langsung melalui aplikasi sehingga menarik perhatian banyak pelaku bisnis dan konsumen (Faesal et al., 2024). TikTok dinilai menjadi media pemasaran terbaik dan menjadi fenomena baru dalam industri e-commerce di Indonesia. Dalam transaksi ekonomi aplikasi TikTok menjadi virus yang secara cepat menyebar dan banyak peminatnya (Anggreani et al., 2024). Dengan memanfaatkan algoritma, TikTok mampu menyajikan konten yang relevan sesuai preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembeli.

Menurut Suhyar & Pratminingsih dalam Nisa (2024) menyatakan bahwa live streaming selling, atau biasa disebut penjualan secara langsung melalui social media, merupakan perkembangan media dengan interaksi real-time yang menarik. Fitur live streaming selling ini juga menghadirkan fitur keranjang kuning sehingga

mempermudah para calon pembeli untuk langsung melakukan check out dan meneruskan pembayaran untuk memperoleh produk yang diinginkan (Putri & Junia, 2024). live streaming selling dijadikan sebagai alat promosi dan konversi penting sebagai keputusan pembelian terhadap suatu produk selama menciptakan pengalaman dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Iqbal et al., 2024).

Wear Kaza Indonesia sebagai salah satu brand fashion lokal yang tengah berkembang pesat di Indonesia mengalami peningkatan dalam hal penjualan dan eksistensinya di pasar digital, khususnya melalui platform TikTok. Sebagai merek yang berfokus pada produk fashion, seperti pakaian casual dan streetwear yang mengikuti tren kekinian, Wear Kaza Indonesia memanfaatkan strategi live streaming selling sebagai salah satu pendekatan utama dalam memasarkan produknya secara interaktif dan langsung kepada konsumen, terutama generasi Z. Fenomena ini menunjukkan bahwa kegiatan live streaming selling tidak hanya berperan sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam membangun brand awareness terhadap Wear Kaza Indonesia. Melalui aktivitas penjualan siaran langsung, Wear Kaza Indonesia mampu menampilkan produk secara real-time, mendeskripsikan keunggulan produk, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek di mata generasi Z.

aktivitas penjualan siaran langsung (live streaming) pada platform TikTok Wear Kaza Indonesia, dengan menggunakan fitur TikTok shop. Penjual tampak berada di depan kamera, menunjukkan interaksi langsung dengan pengikutnya, sementara keranjang kuning terlihat jelas di layar, yang memudahkan untuk melakukan checkout secara langsung. Pada aktivitas tersebut menunjukkan bahwa live streaming mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan secara real-time guna memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Fitur live streaming dan kemudahan checkout berdampak pada proses pembelian yang menjadi lebih efisien dan menjadi salah satu alasan mengapa streaming efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

aktivitas penjualan siaran langsung (live streaming) pada platform TikTok Wear Kaza Indonesia, dengan menggunakan fitur TikTok shop. Penjual tampak berada di depan kamera, menunjukkan interaksi langsung dengan pengikutnya, sementara keranjang kuning terlihat jelas di layar, yang memudahkan untuk melakukan checkout secara langsung. Pada aktivitas tersebut menunjukkan bahwa live streaming mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan secara real-time guna memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Fitur live streaming dan kemudahan checkout berdampak pada proses pembelian yang menjadi lebih efisien dan menjadi salah satu alasan mengapa streaming efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness. Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih atau mengingat merek tersebut saat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari kategori yang sama. Penilaian konsumen terhadap suatu produk

bergantung pada pemahaman mereka tentang fungsi produk tersebut. Oleh karena itu, minat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Mubarok et al., 2023). Studi oleh Manik & Siregar (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh brand awareness. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana live streaming selling dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek serta keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan memahami dampak dari setiap pendekatan pemasaran yang dilakukan di platform media sosial.

Melalui platform TikTok Wear Kaza Indonesia mendapatkan peluang yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan menggunakan platform media sosial lain seperti Instagram maupun marketplace seperti Shopee. Hal ini dikarenakan adanya algoritma TikTok yang mampu menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik secara otomatis kepada pengguna yang berpotensi, sehingga dapat mendorong konversi penjualan secara efektif.

Fenomena yang menarik yakni meskipun saat melakukan Live Streaming selling di TikTok dengan jumlah viewers yang terkadang masih terbatas dan tidak terlalu besar, penjualan yang dihasilkan tetap menunjukkan tren peningkatan yang konsisten di setiap tahunnya. Data menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mencapai sekitar 5.000 transaksi per kuartalnya bahkan di saat jumlah nonton streaming relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan interaksi langsung dan kepercayaan yang dibangun selama siaran streaming mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nilna dan Dewi (2024) menunjukkan bahwa Streaming langsung ditemukan tidak memiliki efek langsung yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa sementara streaming langsung adalah platform untuk penjualan, dampak langsungnya pada keputusan konsumen untuk membeli tidak signifikan. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Indraswari (2024) menunjukkan bahwa Fitur streaming langsung secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop Generation Z. Penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur ini meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian di antara pengguna berusia 18 hingga 24 tahun di Jakarta.

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial semakin pesat khususnya di kalangan generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi. Kemampuan generasi Z dalam menggunakan live streaming dan media sosial menjadi strategi live streaming selling di platform seperti TikTok sangat efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Meskipun banyak penelitian yang telah membahas pengaruh live streaming selling terhadap keputusan pembelian, masih terbatas kajian mengenai peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam konteks ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“PENGARUH LIVE STREAMING SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z MELALUI TIKTOK DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WEAR KAZA INDONESIA”**

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di platform TikTok Wear Kaza Indonesia, yang merupakan media sosial populer di kalangan Generasi Z. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pengguna TikTok berusia 18-24 tahun yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan fitur live streaming selling dari brand Wear Kaza Indonesia. Dengan memusatkan penelitian di platform TikTok, diharapkan hasil yang diperoleh mampu merepresentasikan pola perilaku pembelian dan pengaruh brand awareness serta fitur live streaming selling dalam konteks pemasaran digital yang sedang berkembang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2023). Penggunaan populasi yang telah ditetapkan pada penelitian ini merupakan orang yang mengikuti akun TikTok Wear Kaza Indonesia dengan jumlah 35.000 orang berusia 18-24 tahun yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan fitur live streaming selling TikTok Shop. Sampel yang didapatkan menggunakan metode purposive sampling untuk teknik pengambilan sampel yang sesuai dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (representatif) dengan kriteria generasi Z baik berjenis kelamin perempuan maupun laki - laki yang pernah melakukan pembelian dan yang menggunakan brand Wear Kaza Indonesia. Sampel diambil dengan kriteria tertentu yang telah disebutkan diatas kemudian diambil jumlah sampel. akhirnya peneliti mendapatkan hasil yakni 100 responden dari semua pelanggannya aktif membeli ataupun menggunakan produk Wear Kaza Indonesia.

Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa jumlah sampel, jumlah responden, serta skor dari jawaban angket yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Data kualitatif diperoleh melalui dokumentasi pada TikTok Wear Kaza Indonesia meliputi dokumentasi live streaming selling berlangsung, dokumentasi perolehan penjualan pada TikTok Wear Kaza Indonesia. Sedangkan observasi melalui Manager TikTok Wear Kaza Indonesia terkait permasalahan yang terjadi mengenai live streaming selling, keputusan pembelian, dan brand awareness yang terjadi pada Wear Kaza Indonesia. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh peneliti secara langsung dari objek penelitian melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, laporan internal, serta literatur seperti buku, jurnal, dan referensi lain yang memberikan informasi terkait proses live streaming selling, keputusan pembelian, dan brand awareness. Teknik pengumpulan data dilakukan Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Kuesioner yang akan dibuat menggunakan skala likert (likertscale). Selanjutnya dengan studi dokumentasi yaitu menelusuri berbagai macam dokumen tertulis maupun tidak tertulis yang sudah ada dalam suatu lembaga atau institusi kemudian menganalisis isi dari dokumen tersebut. Berdasarkan pertimbangan tersebut dalam

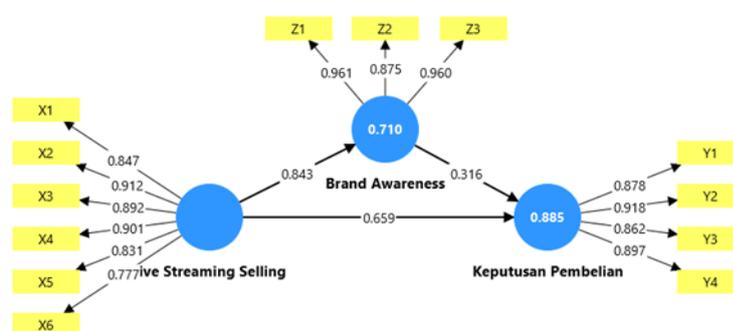
penelitian ini dilakukan pengujian apakah instrument data peneliti berupa jawaban responden telah dijawab dengan benar atau tidak. Pengujian tersebut meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas dengan menggunakan aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) Partial Least Square (PLS) yaitu dilakukan dengan uji validitas, uji realibilitas. Teknik analisis data yaitu analisis deskripsi, model pengukuran (outer model), model struktural (inner model),

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ditemukan data sebagai berikut :

Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 1. Hasil Outer Model



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai pada konstruk-konstruk yang membentuk indikator sesuai dengan kerangka pemikiran penulis. Dalam gambar outer model ini terdapat angka yang berasal dari nilai outer loading. Nilai tersebut dapat dikatakan valid jika memiliki nilai diatas 0,7. Dari hasil pengujian outer model diatas akan dijelaskan lebih rinci dengan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Outer Loadings	
X1 <- Live Streaming Selling	0.847
X2 <- Live Streaming Selling	0.912
X3 <- Live Streaming Selling	0.892
X4 <- Live Streaming Selling	0.901
X5 <- Live Streaming Selling	0.831
X6 <- Live Streaming Selling	0.777
Z1 <- Brand Awareness	0.961
Z2 <- Brand Awareness	0.875
Z3 <- Brand Awareness	0.960
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.878
Y2 <- Keputusan Pembelian	0.918
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.862
Y4 <- Keputusan Pembelian	0.897

Pada Tabel 1. menunjukkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai loading factor. Berdasarkan output validitas konvergen yang diperoleh, menyatakan bahwa hasil dari outer loading pada setiap indikator masing-masing konstruk telah memperoleh nilai factor yang berada di atas 0,70. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

Uji Validitas Deskriminasi

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Deskriminasi

	Live Streaming Selling	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
X1	0.847	0.677	0.767
X2	0.912	0.783	0.833
X3	0.892	0.706	0.840
X4	0.901	0.755	0.855
X5	0.832	0.711	0.762
X6	0.777	0.720	0.715
Z1	0.748	0.961	0.788
Z2	0.838	0.875	0.847
Z3	0.760	0.960	0.793
Y1	0.795	0.688	0.878
Y2	0.846	0.813	0.918
Y3	0.811	0.742	0.862
Y4	0.836	0.846	0.897

Pada Tabel 2. menunjukkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai loading factor. Berdasarkan output validitas konvergen yang diperoleh, menyatakan bahwa hasil dari outer loading pada setiap indikator masing-masing konstruk telah memperoleh nilai factor yang berada di atas 0,70.

Uji Average Variance Extracted

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Live Streaming Selling	0.742
Brand Awareness	0.870
Keputusan Pembelian	0.790

Berdasarkan Tabel 3. output hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa variabel live streaming selling memiliki AVE sebesar 0.742, brand awareness memiliki AVE sebesar 0.870, dan keputusan pembelian memiliki AVE sebesar 0.790. Sehingga masing-masing variabel tersebut memiliki nilai > 0,5. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dikatakan valid.

Uji Realiabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

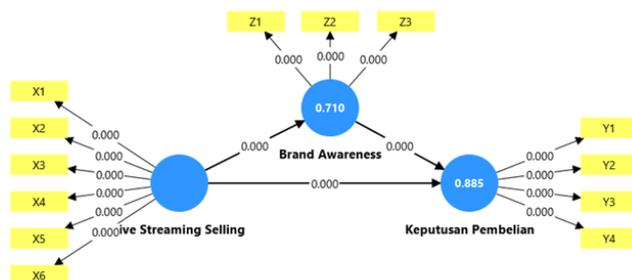
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Live Streaming Selling	0.930	0.932
Brand Awareness	0.924	0.924
Keputusan Pembelian	0.911	0.913

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas satu konstruk. nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai Composite Reliability

lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Gambar 2. Hasil Inner Model



Berdasarkan gambar diatas estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Nilai tersebut dapat dikatakan valid jika memiliki nilai yang dianggap signifikan jika nilai 1 statistik lebih besar dari 1,96 (significance level 5%). Dari hasil pengujian bootstrapping diatas akan dijelaskan lebih rinci dengan R-square dan Path Coeficient sebagai berikut :

R-Square

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.710	0.707
Keputusan Pembelian	0.885	0.882

Pada Tabel 5. menyatakan bahwa nilai R2 brand awareness sebesar 0,710 maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah live streaming selling mampu menjelaskan brand awareness sebesar 71%, sisanya 29% dijelaskan oleh variasi variabel lain seperti harga dan kualitas produk. Keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,885 yang termasuk model kuat, artinya live streaming selling dan brand awareness mampu menjelaskan keputusan pembelian yaitu sebesar 88,5%, sisanya 11,5% dijelaskan oleh variasi variabel lain seperti harga dan kualitas produk.

Q-Square

Hasil perhitungan Q-square sebesar 0,825 lebih dari 0 dan mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa 82,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh live streaming selling dan brand awareness. Sedangkan 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian seperti harga dan kualitas produk. Mengacu pada kriteria kuat lemahnya model berdasarkan nilai Q2, maka model ini tergolong sangat kuat. Ini berarti jika sedikit saja variabel live streaming selling dan brand awareness berubah maka akan sangat berdampak kepada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
-----------	-------------------	---------------------	--------------------------	----------	------------

Hipotesis	Hubungan Tak Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	Live Streaming Selling -> Keputusan Pembelian	0.659	8.982	0.000	Signifikan
H2	Live Streaming Selling -> Brand Awareness	0.835	18.867	0.000	Signifikan
H3	Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.316	4.228	0.000	Signifikan

- Nilai T-statistics dari variabel live streaming selling terhadap keputusan pembelian sebesar 8.982 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($8.982 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.659 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai T-statistics dari variabel live streaming selling terhadap brand awareness sebesar 18.867 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($18.867 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.835 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.
- Nilai T-statistics dari variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 4.228 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.228 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.316 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Mediasi

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Tak Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H4	Live Streaming Selling -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.266	4.343	0.000	Signifikan

Nilai T-statistics dari variabel live streaming selling terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebesar 4.343 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.343 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.266 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness.

Pengujian VAF

Untuk mengukur seberapa besar kontribusi mediasi dalam sebuah model, digunakan pengujian Variance Accounted For (VAF). VAF menunjukkan persentase pengaruh mediasi terhadap total pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria interpretasi VAF yaitu: VAF > 80% berarti terjadi mediasi penuh, 20%-80% menunjukkan adanya mediasi parsial, dan < 20% menunjukkan bahwa mediasi tidak signifikan. Metode ini sangat penting dalam penelitian berbasis SEM PLS karena memberikan gambaran kuantitatif yang ilmiah mengenai kontribusi mediasi dalam model struktural. Dengan demikian, VAF membantu memperkuat

kesimpulan hasil penelitian secara keseluruhan. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh perhitungan hasil uji VAF adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh perhitungan hasil uji VAF adalah sebagai berikut:

$VAF = \text{Pengaruh tidak langsung}$

$\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

$VAF = (0,266) / (0,659 + 0,266)$

$= 0,266 / 0,393$

$= 0,676$ atau 67,6%.

Karena nilai VAF 67,6% berada pada rentang 20%-80%, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa brand awareness memediasi pengaruh live streaming selling terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain brand awareness sebagai pemediasi parsial.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada sub bab hasil analisis, maka pada bagian ini akan diuraikan pembahasan mengenai live streaming selling, brand awareness dan keputusan pembelian sebagai berikut.

Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel live streaming selling terhadap keputusan pembelian sebesar 8.982 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($8.982 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.659 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Live streaming membangun kedekatan emosional melalui interaksi dua arah. Gen Z dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, memberikan komentar, serta memperoleh jawaban secara cepat dari host. Interaktivitas ini memunculkan rasa keterlibatan (engagement) yang tinggi, sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Hal tersebut meningkatkan rasa percaya dan preferensi emosional terhadap produk maupun penjual. Dalam konteks pemasaran digital, aspek emosional ini sangat penting karena Gen Z cenderung merespons konten yang autentik, spontan, dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Fitur-fitur pendukung TikTok seperti tombol pembelian langsung (in-live purchase), penawaran terbatas selama live, harga diskon eksklusif, serta pemberian voucher secara instan mendorong terciptanya urgensi pembelian (purchase urgency). Elemen ini memengaruhi perilaku pembelian secara langsung dengan mempercepat proses pengambilan keputusan. Gen Z yang dikenal mengutamakan kecepatan dan efisiensi merasa bahwa pengalaman berbelanja melalui live streaming lebih praktis. Hal ini berarti semakin baik live streaming selling maka keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Sabila & Lazuardy (2024) yang menyatakan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sependapat dengan Putri & Junia (2024) menyatakan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel live streaming selling terhadap brand awareness sebesar 18.867 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($18.867 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.835 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Gen Z sebagai generasi digital yang sangat akrab dengan konten visual dan hiburan cenderung memberikan perhatian lebih pada komunikasi pemasaran yang bersifat real-time, interaktif, dan autentik. Live streaming di TikTok menjadi wadah efektif karena memungkinkan brand hadir secara langsung di hadapan audiens, memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan, sekaligus menunjukkan penggunaan produk secara nyata. Proses ini membuat informasi mengenai brand lebih mudah diingat, lebih sering terekspos, dan lebih kuat menempel dalam ingatan konsumen. Interaksi dua arah selama live streaming juga berperan besar dalam membentuk brand awareness. Ketika host atau brand menjawab pertanyaan pengguna, memanggil nama penonton, atau merespons komentar secara langsung, hal itu menciptakan pengalaman yang terasa personal dan dekat. Pengalaman tersebut membangun persepsi positif dan meningkatkan familiarity konsumen terhadap brand. Hal ini berarti semakin baik live streaming selling maka brand awareness akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Putri & Sari (2023) yang menyatakan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Sependapat dengan Putri & Junia (2024) menyatakan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 4.228 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.228 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.316 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gen Z sebagai generasi yang sangat terhubung dengan media sosial memiliki kecenderungan kuat untuk mempercayai brand yang sering mereka lihat, kenal, dan mudah diingat. Paparan merek secara konsisten melalui berbagai format konten TikTok, seperti video pendek kreatif, live streaming, influencer endorsement, hingga review pengguna, membantu mereka membangun persepsi bahwa brand tersebut relevan, populer, dan layak dipertimbangkan. Ketika brand awareness meningkat, Gen Z merasa lebih familiar dan nyaman dengan brand tersebut. Rasa familiar ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keyakinan emosional bahwa sebuah brand sudah dikenal luas, digunakan banyak orang, dan memiliki reputasi baik di platform TikTok. Proses ini membuat Gen Z cenderung memilih brand yang mereka kenal dibandingkan brand yang asing. Hal ini berarti semakin baik brand awareness maka keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Astri et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak

sejalan dengan Alfian et al. (2024) menyatakan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel live streaming selling terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebesar 4.343 lebih besar dari t-tabel 1,96 ($4.343 > 1,96$), Original Sample (O) sebesar 0.266 dan P values ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Live streaming selling menghadirkan pengalaman interaktif yang mampu menarik perhatian Gen Z melalui demonstrasi produk secara langsung, respon real-time, dan gaya penyampaian yang spontan serta autentik. Paparan ini tidak hanya membuat audiens tertarik untuk menonton, tetapi juga memperkenalkan kembali identitas brand secara lebih kuat dan berkesan. Saat host menyebutkan nama brand, menampilkan logo, memperlihatkan keunggulan produk, dan memberikan rekomendasi secara langsung, hal tersebut membentuk dan memperkuat brand awareness di benak Gen Z. Seiring meningkatnya brand awareness, Gen Z menjadi lebih familiar dan percaya terhadap brand tersebut. Familiaritas ini kemudian menurunkan persepsi risiko, meningkatkan kredibilitas merek, dan menciptakan keyakinan bahwa brand tersebut layak dipilih. Dalam proses ini, brand awareness berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus live streaming dengan respons keputusan pembelian. Dengan kata lain, live streaming selling bukan hanya memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik konten, tetapi juga melalui keberhasilan live tersebut dalam menanamkan kesadaran merek secara mendalam pada penontonnya. Hal ini berarti semakin baik live streaming selling maka brand awareness akan meningkat sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan Putri & Sari (2023) yang menyatakan bahwa live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness.

SIMPULAN

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian dan analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. 1). Live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik live streaming selling maka keputusan pembelian akan meningkat. 2). Live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hal ini berarti semakin baik live streaming selling maka brand awareness akan meningkat. 3). Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik brand awareness maka keputusan pembelian akan meningkat. 4). Live streaming selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Hal ini berarti semakin baik live streaming selling maka brand awareness akan meningkat sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat..

DAFTAR RUJUKAN

- Sugiyono. (2020). Dasar-dasar penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Alfian, R., Putra, T., & Hidayat, F. (2024). Strategi livestream selling TikTok dalam meningkatkan minat beli konsumen milenial. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Anggreani, S., Putri, M., & Rahma, N. (2024). Analisis pengaruh brand awareness dan trust terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 120–132.
- Annisa Syarifah A., & Citra Rahayu I. (2024). Pengaruh live streaming selling TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(3), 210–225.
- Astri, D., Fajar, A., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(4), 99–110.
- Faesal, R., Putra, A., & Maulana, D. (2024). Analisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 33–48.
- Iqbal, M., Rahman, F., & Putri, D. (2024). Analisis pengaruh livestream selling pada minat beli konsumen Gen Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 7(2), 150–162.
- Manik, S., & Siregar, F. (2022). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 5(3), 110–122.
- Mubarok, F., Putri, L., & Sari, A. (2023). Analisis pengaruh brand image dan trust terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 6(1), 30–42.
- Nilna Muna, & Novia Dewi. (2024). Pengaruh livestream selling terhadap keputusan pembelian produk Gen Z di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 88–100.
- Putri, N., & Junia, L. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(1), 23–35.
- Putri, R., & Kumala Sari, T. (2023). Analisis pengaruh livestream selling dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(3), 101–112.
- Sabila, R., & Lazuardy, D. (2024). Pengaruh livestream selling dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 50–62.
- Smartmin, R. A. (2024). The impact of live streaming marketing on Gen Z purchasing behavior on e-commerce platforms. *Journal of Digital Marketing Studies*, 10(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jdms.2024.10245>
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh live streaming selling dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1427–1438.