

Efektivitas *Live Streaming Commerce* dalam Meningkatkan *Engagement* dan Konversi Konsumen Generasi Z

Amanda Putri Setiawan¹, Dewa Putu Yudi Pardita^{2*}, I Made Setena³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa

¹amandaputri2306@gmail.com ; ²yudipardita@warmadewa.ac.id ;

³madesetena@gmail.com

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven transformations in marketing strategies, including the rise of live streaming commerce that enables real-time interaction between sellers and consumers. This study aims to analyze the effectiveness of live streaming in increasing engagement and conversion among Generation Z in the fashion and accessories categories. A mixed-method approach was applied, combining qualitative interviews and observations with quantitative surveys and platform analytics. The results show that Shopee Live is more effective in driving purchase conversion through transactional features, while TikTok Live excels in building engagement and brand awareness. This research offers practical insights for businesses in designing digital marketing strategies aligned with platform characteristics and the preferences of young consumers. The study involved four key informants, shop owners who have more than 10,000 followers and actively live stream on Shopee and TikTok every day. In addition, an online survey was conducted with 120 people from Generation Z who have watched live streaming sessions on fashion and accessory products. The research was conducted thoroughly using qualitative and quantitative methods. The results provide a comprehensive overview of the effectiveness, engagement and conversion of both platforms.

Keywords: *Accessoris, Fashion, Generation Z, Consumen, Live Streaming Commerce*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui *live streaming commerce* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *live streaming* dalam meningkatkan *engagement* dan konversi konsumen Generasi Z pada kategori *fashion* dan aksesoris. Penelitian menggunakan metode campuran dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara dan observasi, serta pendekatan kuantitatif melalui survei dan analisis data platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live lebih efektif dalam mendorong konversi penjualan melalui fitur transaksional, sedangkan TikTok Live lebih unggul dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik platform dan preferensi konsumen muda. Studi ini melibatkan empat informan utama, pemilik toko yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut dan aktif melakukan *live streaming* di Shopee dan TikTok setiap hari. Selain itu, survei *online* dilakukan kepada 120 orang dari Generasi Z yang pernah menonton sesi *live streaming* tentang produk *fashion* dan aksesoris. Penelitian ini dilakukan secara menyeluruh dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasilnya memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas, keterlibatan, dan konversi kedua platform.

Kata kunci: Aksesoris, Fashion, Generasi Z, Konsumen, *Live Streaming Commerce*

PENDAHULUAN

Dunia *e-commerce* telah mengalami banyak perubahan, salah satunya adalah munculnya *live streaming commerce*. *Live streaming commerce* adalah inovasi dalam ekosistem *e-commerce* yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara *real-time*, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan disesuaikan (Nabillah, 2023). Platform seperti TikTok Live dan Shopee Live telah memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat menggemari pengalaman belanja yang mendalam dan menarik.

Kategori *fashion* dan aksesoris dipilih sebagai fokus penelitian ini karena kedua bidang tersebut memiliki tantangan unik dalam konteks belanja daring. Dalam belanja *fashion*, konsumen sering kali kesulitan memahami tekstur kain, kesesuaian ukuran, atau detail desain produk hanya melalui gambar. Sementara itu, dalam kategori aksesori, calon pembeli perlu memahami material, ukuran, dan visual produk secara nyata sebelum membuat keputusan pembelian. *Live streaming commerce* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi ini secara *real-time*, misalnya melalui demonstrasi langsung, interaksi tanya jawab, atau perbandingan visual yang disediakan oleh penjual.

Generasi Z, yang terdiri dari *digital natives*, sangat dipengaruhi oleh teknologi dalam kebiasaan belanja mereka. Mereka mencari pengalaman belanja yang tidak hanya fungsional tetapi juga menghibur. Interaksi langsung selama sesi *live streaming* memberikan kepercayaan dan koneksi emosional yang penting dalam proses pembelian. Dalam konteks ini, *live streaming commerce* menjadi alat strategis yang mampu menghubungkan kebutuhan konsumen dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Namun, meskipun memiliki banyak potensi, implementasi *live streaming commerce* belum sepenuhnya berhasil untuk semua bisnis.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming commerce* dapat meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung, diskon eksklusif, dan kemudahan klaim promosi selama siaran (Rachmawati, 2023). Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa tanpa strategi konten yang relevan dan pendekatan pemasaran yang tepat, efektivitas *live streaming* menjadi terbatas (Sari, 2024). Misalnya, kurangnya fokus pada *storytelling* atau kolaborasi dengan *influencer* dapat mengurangi *engagement* audiens, yang pada akhirnya memengaruhi tingkat konversi. Faktor seperti kehadiran *influencer*, visual yang menarik, dan insentif seperti diskon khusus terbukti menjadi komponen penting yang memengaruhi keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen (Nabillah, 2023). Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena tidak hanya membandingkan kinerja dua platform utama, Shopee Live dan TikTok Live, dalam kategori pakaian dan aksesori, tetapi juga memfokuskan pada unsur-unsur khusus yang memengaruhi keterlibatan dan konversi Generasi Z. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan

campuran (*mixed-method*) yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif, serta membahas strategi lintas platform yang menggabungkan lintas platform.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi metode dan fitur *live streaming* yang efektif dalam konteks pemasaran digital saat ini. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital serta panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* untuk menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen muda, penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan relevan.

TINJAUAN LITERATUR

Live streaming commerce adalah inovasi dalam pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung secara *real-time* antara pembeli dan penjual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sirait & Rivanti, 2025), elemen seperti promosi yang menarik, suasana *live streaming* yang interaktif dan nyaman, serta kemampuan *host* untuk mengulas produk secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli Generasi Z. Penggunaan media sosial seperti Instagram juga berkontribusi dalam pemasaran dan menumbuhkan loyalitas pelanggan Gen Z, yang merupakan demografi utama untuk pembelian *live streaming* (Sirait & Rivanti, 2025).

Tinjauan ini membahas dua segmen bisnis utama: merek pakaian dan aksesoris. Beberapa toko *online* seperti Kimorajewelry.official dan Panlandwoo berfokus pada aksesoris, sedangkan Yemimastuff_ dan Claviaofficial lebih menonjol di sektor pakaian. TikTok dan Shopee adalah dua platform utama di mana setiap toko beriklan dan memasarkan produk mereka.

Beberapa komponen penting sangat memengaruhi kemampuan bisnis *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan dan jumlah transaksi. Berkolaborasi dengan *influencer*, menggunakan diskon dan *voucher*, dan kualitas interaksi *host*-audiens serta informasi produk harus jelas. Sebuah penelitian oleh (Sirait & Rivanti, 2025) menunjukkan bahwa suasana *live streaming* yang menyenangkan dan interaktif dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli pelanggan Generasi Z. Selain itu, proses pembayaran yang mudah dan penawaran eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* sangat memengaruhi tingkat konversi. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis *live streaming* dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif dan pemilihan fitur yang tepat untuk setiap platform.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka ini menyoroti bahwa *live streaming commerce* adalah alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan Gen Z. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada strategi komunikasi yang interaktif, kualitas informasi, dan penggunaan fitur promosi yang relevan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed-method*), menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang efektivitas *live streaming commerce* dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan Generasi Z. Pendekatan ini dipilih untuk menjawab kebutuhan penelitian yang tidak hanya fokus pada angka, tetapi juga pada pemahaman mendalam mengenai proses, pengalaman, dan faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur data numerik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan tingkat konversi di platform Shopee Live dan TikTok Shop. Data ini dikumpulkan dari analitik platform dan survei terstruktur yang disebarluaskan kepada pelanggan aktif Generasi Z. Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan tren yang signifikan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman, perspektif, dan strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam sesi *live streaming*. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik toko yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut dan aktif melakukan *live streaming* setiap hari di Shopee dan TikTok. Selain itu, pelanggan Generasi Z yang sering berpartisipasi dalam sesi *live streaming* juga diwawancarai untuk mengeksplorasi preferensi dan alasan mereka. Observasi langsung dilakukan selama sesi *live streaming* untuk mencatat aktivitas interaksi antara *host* dan audiens, penggunaan fitur seperti *chat*, promosi, dan *voucher*, serta cara *host* memberikan informasi produk. Peneliti juga memantau respons audiens, tingkat partisipasi, dan proses transaksi yang terjadi selama sesi tersebut.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan tematik untuk data kualitatif dan statistik deskriptif untuk data kuantitatif. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi tema utama seperti strategi konten, perilaku audiens, dan efektivitas fitur platform. Sementara itu, statistik deskriptif membantu menggambarkan hubungan antara tingkat keterlibatan dan konversi dengan faktor-faktor tertentu seperti penggunaan fitur promosi dan kehadiran *influencer*. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, triangulasi metode diterapkan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan survei. Selain itu, peneliti melakukan *cross-check* data dengan informan untuk memastikan akurasi interpretasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan fitur *live streaming commerce* untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu bisnis dalam merancang strategi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan empat informan yang aktif melakukan *live streaming* setiap hari dan memiliki lebih dari 10.000 pengikut di platform Shopee dan TikTok.

Informan dengan jumlah pengikut signifikan memberikan perspektif yang beragam dan relevan terkait implementasi strategi *live streaming*. Data informan dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 1. Data Informan dalam Penelitian

No.	Nama Toko	Kategori	Followers Shopee	Followers TikTok	Produk Terlaris Shopee	Produk Terlaris TikTok	Ulasan Produk Shopee	Ulasan Produk TikTok
1	Kimorajewelry.official	Accessories	394,6 rb	32,3 rb	+10 rb	26,5 rb	10,5 rb	327
2	Yemimastuff_	Clothing Brand	38,2 rb	28,7 rb	388	13,9 rb	79	2,4 rb
3	Panlandwoo	Accessories	2,6 jt	285,1 rb	+10 rb	27,8 rb	6,4 rb	6,6 rb
4	Clavia.official	Clothing Brand	42,5 rb	61,7 rb	5,3 rb	26,4 rb	1,6 rb	6,7 rb

Live streaming menjadi strategi utama dalam pemasaran digital, terutama bagi Generasi Z yang cenderung memilih platform interaktif seperti TikTok dan Shopee. Analisis data menunjukkan bahwa kedua platform memiliki perbedaan mendasar dalam karakteristik pengguna dan efektivitas strategi pemasaran:

- Shopee: Memiliki fitur-fitur transaksional yang lengkap, seperti diskon, lelang, dan *voucher*, sehingga lebih efektif dalam mengonversi pengikut menjadi pembeli.
- TikTok: Memiliki tingkat keterlibatan audiens yang tinggi karena fokus pada *storytelling*, hiburan, dan interaksi kreatif. Namun, tingkat konversi penjualannya lebih rendah dibandingkan Shopee.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh setiap toko dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran.

Tabel 2. Analisis SWOT Informan

No.	Nama Toko	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1	Kimorajewelry.official	Banyak ulasan positif; konten edukatif	Penjualan TikTok lebih rendah	Memanfaatkan fitur Shopee Live	Persaingan dengan toko besar
2	Yemimastuff_	Konten mendidik; interaksi aktif	Pengikut Shopee kecil; penjualan rendah	Meningkatkan partisipasi di TikTok	Persaingan ketat di industri pakaian

		dengan audiens			
3	Panlandwoo	Pengikut Shopee tinggi; fitur promo terbaik	Konversi di TikTok lebih rendah	Mengembangkan variasi produk di TikTok	Ketergantungan pada promosi
4	Clavia.official	Konten kreatif di TikTok; penjualan stabil	Jumlah pengikut TikTok lebih rendah	Mengoptimalkan soft selling di TikTok	Perubahan preferensi konsumen

1. Strategi Konten: Shopee Live berfokus pada konten transaksional seperti demo produk, diskon, dan promosi langsung. TikTok Live lebih menonjolkan *storytelling*, tantangan kreatif, dan kolaborasi dengan *influencer*.
2. Fitur Pendukung: Shopee unggul dalam fitur seperti *voucher*, lelang, dan integrasi *marketplace*, sementara TikTok lebih fokus pada interaktivitas audiens melalui komentar dan hadiah virtual.
3. Efektivitas Platform: TikTok Live efektif untuk membangun kesadaran merek, sementara Shopee Live lebih berhasil dalam meningkatkan konversi penjualan.

Tabel 3. Perbandingan Keempat Informan

Aspek	Kimorajewelry.official	Yemimastuff_	Panlandwoo	Clavia.official
Followers Shopee	394,6 rb	38,2 rb	2,6 jt	42,5 rb
Followers TikTok	32,3 rb	28,7 rb	285,1 rb	61,7 rb
Produk Terlaris	+10 rb (Shopee), 26,5 rb (TikTok)	388 (Shopee), 13,9 rb (TikTok)	+10 rb (Shopee), 27,8 rb (TikTok)	5,3 rb (Shopee), 26,4 rb (TikTok)
Ulasan Produk	10,5 rb (Shopee), 327 (TikTok)	79 (Shopee), 2,4 rb (TikTok)	6,4 rb (Shopee), 6,6 rb (TikTok)	1,6 rb (Shopee), 6,7 rb (TikTok)
Fokus Konten Shopee	Penjualan langsung, promo	Q&A, detail produk	Promo diskon, gratis ongkir	Flash sale, voucher
Fokus Konten TikTok	Storytelling, edukasi	Hiburan, tantangan	Variasi produk, hiburan	Kreatif, soft selling

Tingkat Konversi	Shopee lebih tinggi	Shopee lebih tinggi	Shopee lebih tinggi	Shopee lebih tinggi
------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Temuan ini menunjukkan pentingnya adaptasi strategi berdasarkan platform:

1. Di Shopee, toko harus memanfaatkan fitur transaksional untuk meningkatkan konversi. Contohnya adalah mengadakan promosi flash sale atau menggunakan host yang mampu menjelaskan produk dengan detail.
2. Di TikTok, toko disarankan untuk mengembangkan storytelling kreatif dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian audiens.

Kombinasi strategi yang mengintegrasikan keunggulan kedua platform dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa live streaming commerce adalah alat yang ampuh untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, asalkan strategi yang diterapkan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, ditemukan bahwa kedua platform yang dianalisis, Shopee Live dan TikTok Live, memiliki keunggulan dan tantangan masing-masing. Strategi pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna di setiap platform untuk mencapai hasil yang optimal.

Shopee Live memiliki fitur-fitur transaksional yang lengkap seperti promo, *voucher*, *chat live* interaktif, dan kemudahan transaksi. Fitur-fitur ini mendukung pengguna yang sudah memiliki niat untuk membeli, menjadikan Shopee platform yang sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Informan menyebutkan bahwa konsumen di Shopee cenderung langsung mencari produk dengan harga terbaik dan memanfaatkan promosi selama sesi *live streaming*. Oleh karena itu, strategi konten di Shopee harus berfokus pada:

1. Demo Produk: Menjelaskan detail manfaat dan kualitas produk secara langsung.
2. Promosi Eksklusif: Memberikan diskon khusus atau *voucher* selama sesi *live streaming*.
3. Interaksi Cepat: Respons langsung dari *host* terhadap pertanyaan audiens meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

TikTok Live, di sisi lain, lebih efektif dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek. Generasi Z, sebagai audiens utama TikTok, lebih tertarik pada *storytelling*, hiburan, dan tantangan kreatif dibandingkan penjualan langsung. Informan menyebutkan bahwa meskipun tingkat konversi di TikTok lebih rendah, platform ini sangat baik untuk menarik perhatian audiens baru dan meningkatkan loyalitas melalui konten kreatif. Strategi yang disarankan untuk TikTok meliputi:

1. *Storytelling* dan Hiburan: Menggunakan narasi yang relevan dan menghibur untuk menarik perhatian audiens.

2. Kolaborasi dengan *Influencer*: Memanfaatkan popularitas *influencer* untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan.
3. Tantangan Kreatif: Membuat tantangan yang mengundang partisipasi audiens untuk meningkatkan visibilitas merek.

Perbedaan mendasar antara Shopee Live dan TikTok Live menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis platform. Shopee lebih unggul dalam mengonversi audiens menjadi pembeli, sementara TikTok lebih efektif untuk menarik perhatian audiens baru dan meningkatkan kesadaran merek. Kombinasi strategi yang memanfaatkan keunggulan kedua platform dapat memberikan hasil yang lebih baik, seperti:

1. Menggunakan TikTok untuk membangun *brand awareness* melalui konten hiburan dan mengarahkan audiens ke Shopee untuk transaksi.
2. Mengintegrasikan promosi lintas platform, seperti memberikan diskon tambahan bagi konsumen yang berinteraksi di kedua platform.

Studi kasus pada Kimorajewelry.official menunjukkan bahwa toko ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan di TikTok dan Shopee. Dibandingkan dengan Panlandwoo, yang memiliki 2,6 juta pengikut di Shopee, Kimorajewelry hanya memiliki 400 ribu pengikut dan penjualan yang lebih rendah. Meskipun Kimorajewelry memiliki produk berkualitas, kurangnya strategi yang fokus pada konten interaktif dan hiburan menjadi salah satu penyebab rendahnya keterlibatan, khususnya di kalangan Generasi Z yang lebih menyukai platform seperti TikTok. Panlandwoo, di sisi lain, berhasil memanfaatkan *live streaming* interaktif untuk meningkatkan penjualan *real-time* dan menarik lebih banyak konsumen. Untuk mengatasi tantangan ini, Kimorajewelry menetapkan target strategis selama enam bulan ke depan, termasuk meningkatkan penjualan produk terlaris sebesar 20%, keterlibatan TikTok sebesar 50%, pengikut Shopee sebesar 30%, dan menggandakan tingkat konversi live streaming TikTok dari 10% menjadi 20%. Strategi yang dirancang melibatkan pembuatan konten unik dan interaktif, seperti promosi eksklusif, demo produk, lelang di Shopee, tantangan mingguan, dan kolaborasi dengan *influencer* mikro. *Live streaming* tematik, sesi tanya jawab, dan pelatihan *host* untuk merespons dengan cepat diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Evaluasi mingguan melalui analitik dan survei pelanggan menjadi bagian penting untuk memastikan strategi ini tetap relevan dengan dinamika pasar.

Dalam kategori aksesoris, Kimorajewelry.official menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut di Shopee lebih besar dibandingkan TikTok (394,6 ribu pengikut di Shopee vs. 32,3 ribu di TikTok), penjualan produk terlaris di Shopee lebih tinggi, mencapai 26,5 ribu unit, dibandingkan dengan hanya 327 ulasan di TikTok. Fenomena ini mencerminkan bahwa Shopee mampu mempertahankan interaksi pengguna melalui ulasan, sedangkan TikTok lebih efektif dalam membangun kesadaran dan interaksi dengan audiens. Namun, toko aksesoris Panlandwoo memperlihatkan hasil yang berbeda. Dengan popularitas TikTok yang mencapai 2,6

juta pengikut, penjualan produk terlaris di TikTok (27,8 ribu unit) tetap lebih tinggi dibandingkan Shopee (lebih dari 10 ribu unit). Ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan untuk mengonversi pengikut menjadi pembeli, terutama dengan strategi konten yang menarik dan kreatif.

Yemimastuff_ memiliki pola yang berbeda dalam kategori pakaian. Meskipun memiliki lebih banyak pengikut di Shopee (38,2 ribu) dibandingkan TikTok (28,7 ribu), penjualan produk terlaris di TikTok jauh lebih tinggi, yaitu 13,9 ribu unit dibandingkan hanya 388 unit di Shopee. TikTok juga memiliki ulasan yang lebih banyak (2,4 ribu) dibandingkan Shopee (79 ulasan). Claviaofficial, merek pakaian lainnya, menunjukkan tren yang sama, di mana penjualan produk terlaris di TikTok mencapai 26,4 ribu unit, jauh melampaui Shopee (5,3 ribu unit). Ini menegaskan bahwa TikTok unggul dalam konversi penjualan untuk kategori pakaian.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa TikTok lebih unggul dalam membangun interaksi dan konversi penjualan untuk kategori *fashion*, sedangkan Shopee tetap relevan untuk membangun basis pengikut yang lebih besar. Pemahaman ini penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan memaksimalkan potensi setiap platform. Selain itu, pengalaman interaktif konsumen Gen Z selama sesi *live streaming* sangat berpengaruh pada keterlibatan mereka. Menurut Fairistha et al. (2023), nilai utilitarian, nilai hedonik, kualitas informasi, dan layanan yang baik adalah faktor utama yang memengaruhi keterlibatan konsumen dalam *live streaming*. Interaksi langsung dengan penjual meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen, yang sering kali mendorong pembelian impulsif. Retnosari dan Nadlifatin (2024) juga menemukan bahwa pengalaman aliran (*flow experience*) dan persepsi nilai tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka. Faktor lain seperti kepercayaan pada komunitas, penyiar (*broadcaster*), produk, dan platform juga memainkan peran penting. Promosi dan penawaran khusus yang dikenal sebagai *deal proneness* semakin memperkuat dampak keterlibatan pelanggan. Studi lain menunjukkan bahwa elemen *live streaming* seperti kesesuaian informasi, efek visual, dan *storytelling* berdampak positif pada perilaku pembelian Gen Z, termasuk pembelian kompulsif (Sari, 2024).

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming commerce* memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen. Studi Putri dan Wulandari (2022) menyoroti bahwa platform *e-commerce* lebih efektif dalam penjualan langsung, sementara platform sosial media seperti TikTok lebih unggul dalam membangun komunitas dan loyalitas merek. Temuan ini juga sejalan dengan Santoso et al. (2023), yang menemukan bahwa fitur interaktif seperti komentar *real-time* dan hadiah virtual memiliki dampak signifikan pada keterlibatan audiens.

1. Bagi Pelaku Bisnis: Memahami karakteristik platform sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif. Penggunaan data analitik untuk mengidentifikasi preferensi audiens dapat membantu bisnis menyesuaikan konten mereka.

2. Bagi Penelitian Masa Depan: Fokus pada integrasi lintas platform dapat menjadi area penelitian yang menarik untuk mengeksplorasi efektivitas kombinasi strategi dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming commerce* tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan bisnis untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kombinasi yang tepat antara hiburan dan transaksi langsung menjadi kunci untuk mencapai hasil yang optimal.

KESIMPULAN

Studi ini berhasil mencapai tujuan utamanya dengan menemukan berbagai cara dan fitur *live streaming* TikTok yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan konversi di kalangan Generasi Z. Melalui studi ini, para pelaku bisnis disarankan untuk menggunakan TikTok Live sebagai sarana utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten kreatif dan menarik. Selain itu, TikTok Live dapat membantu menciptakan hubungan antara audiens dan merek mereka melalui konten yang menarik. Meskipun temuan penelitian ini memberikan pengetahuan baru, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi Generasi Z di Indonesia, terutama di daerah yang berbeda karena sampel yang digunakan relatif terbatas dan mayoritas responden berasal dari wilayah perkotaan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut harus melibatkan lebih banyak informan dan mencakup lebih banyak jenis produk daripada hanya aksesori dan kategori *fashion*. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan representatif tentang perilaku konsumsi dan preferensi Gen Z dalam hal *e-commerce live streaming*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, S., Nurfayza, R., & Inita, Z. (2024). Pengaruh live streaming dan promo diskon terhadap keputusan pembelian produk Vention di aplikasi Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1–10. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40706>
- Dhira, P., & Reksa, A. (2023). Analisis pengaruh faktor kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada perbankan syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–60. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/viewFile/75920/75676600769>
- Fadhilah, N., & Putra, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace Shopee. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 9(2), 34–45. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/814/229/3142>

- Kalengkongan, R. V. J., Mandey, S. L., & Roring, F. (2024). Pengaruh e-commerce live streaming service dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko Kanino PremiumClothing Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57720>
- Kaltsum, S. A. D., & Muslichah, I. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia: Studi pada layanan mobile banking. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(2), 31–46. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24162>
- Maulidina, Z., & Hidayati, A. (2023). The role of TikTok live streaming commerce on purchase intention: Insight from stimulus-organism-response (SOR) framework. *Innovative Journal of Management and Business*, 4(2), 58–69. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Maulidina, Z., & Hidayati, A. (2023). The role of TikTok live streaming commerce on purchase intention: Insight from stimulus-organism-response (SOR) framework. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 79–80. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/6570/pdf>
- Nugroho, A. M. P. (2024). Pengaruh live streaming commerce terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 5(1), 22–32. <http://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1979>
- Nugroho, A. M. P. (2024). *Pengaruh live streaming commerce terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/246690>
- Prasetyo, A., & Lestari, D. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui live streaming di e-commerce. *Business and Economic Journal*, 7(1), 12–23. <https://journal.unnes.ac.id/journals/baej/article/view/4375>
- Rahayu, D. T., & Prasetyo, E. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada live streaming commerce. *Malang Scientific Economic Journal*, 6(2), 15–28. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7470>
- Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming, dan co-branding terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee: Studi pada produk fashion Erigo. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(2), 94–114. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/download/353/303/1337>
- Retnosari, E., & Pratiwi, R. (2023). Pengaruh live streaming terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kesehatan*, 11(3), 200–210.

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/2705/1903/9569>

- Sari, R., & Wijaya, T. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 5(1), 45–56. <https://journal.unnes.ac.id/journals/baej/article/view/4375>
- Sari, W., & Anggraeni, Y. (2023). Pengaruh live streaming commerce terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. *Skripsi*, Universitas Gadjah Mada. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/218876>
- Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). Live streaming commerce di Indonesia: Peran ulasan, rekomendasi, dan komunitas dalam membangun kepercayaan konsumen. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 674–685. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/businesspreneur>
- Sirait, R., & Rivanti, L. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan pada platform live streaming. *Jurnal Pendidikan Informatika dan Komputer*, 10(1), 15–25. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/1615/711/10264>
- Sunanto. (2024). Pengaruh live streaming characteristics dan product type terhadap impulsive buying melalui trust dan flow experience dalam live streaming commerce pada platform TikTok di Indonesia. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1–12. <https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/view/38717>
- Susanto, H., & Wulandari, S. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui live streaming pada platform TikTok. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 101–112. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Wardhatul Fitriah, A., Safitri, E. M., & Rahmawati, R. (2025). Evaluasi faktor penerimaan live streaming di platform e-commerce TikTokShop menggunakan TAM 3. *Bit-Tech*, 7(3), 10–21. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/bt/article/view/2263>
- Wijaya, I. D. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada live streaming commerce di platform TikTok. *Repository ITS*. <https://repository.its.ac.id/110257/>