

PENGARUH INTERAKTIVITAS DALAM TIKTOK LIVE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA BRAND FASHION LOKAL DENGAN PERCEIVED ENJOYMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(The Effect of TikTok Live Interactivity on Customer Engagement in Local Fashion Brands: The Mediating Role of Perceived Enjoyment)

Agrivina Bertha Wainesa & Fajrianthi*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

e-mail: agrivina.bertha.wainesa-2022@psikologi.unair.ac.id

Abstract

The rapid growth of live streaming based social commerce in Indonesia has turned TikTok live into a marketing space where entertainment, social interaction, and transactions coexist. Local fashion brands operate under competitive pressure, so interactivity that only serves a functional purpose is often not enough to build lasting customer engagement. This study examined how interactivity in TikTok live affects customer engagement among local fashion brands and tested whether perceived enjoyment mediates that relationship. A quantitative cross sectional design was used, involving 103 Indonesian TikTok users who had purchased local fashion products via TikTok live. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using PROCESS Macro Model 4 with a bootstrapping approach. The results showed that interactivity had a positive and significant effect on customer engagement, and perceived enjoyment served as a partial mediator in this relationship. The model explained 52.39 percent of the variance in customer engagement ($R^2 = 0.5239$). These findings suggest that real time interactivity shapes consumer engagement both directly and through the affective experience of enjoyment felt during a live session. This study extends the Stimulus Organism Response framework to entertainment based social commerce and offers practical insight for local fashion brands seeking to strengthen consumer engagement through TikTok live.

Keywords: *interactivity, customer engagement, perceived enjoyment, TikTok live, local fashion brand, live streaming commerce*

Abstrak

Pertumbuhan *social commerce* berbasis *live streaming* di Indonesia membuat TikTok *live* menjadi ruang pemasaran yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu waktu. Brand *fashion* lokal menghadapi tekanan persaingan, sehingga interaktivitas yang hanya bersifat fungsional sering kali tidak cukup untuk membangun *customer engagement* yang bertahan lama. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana interaktivitas dalam TikTok *live* memengaruhi customer engagement pada brand *fashion* lokal, sekaligus menguji apakah *perceived enjoyment* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif *cross sectional* yang melibatkan 103 pengguna TikTok di Indonesia yang pernah berbelanja produk brand *fashion* lokal melalui TikTok *live*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan PROCESS Macro Model

4 dengan pendekatan *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, serta *perceived enjoyment* terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut. Model penelitian ini mampu menjelaskan 52,39 persen variasi *customer engagement* ($R^2 = 0,5239$). Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas membentuk keterlibatan konsumen baik secara langsung maupun melalui pengalaman afektif berupa rasa senang yang dirasakan selama sesi *live*. Penelitian ini memperluas penerapan kerangka Stimulus Organism Response pada konteks *social commerce* berbasis hiburan dan memberikan masukan praktis bagi brand *fashion* lokal yang ingin memperkuat keterlibatan konsumen melalui TikTok *live*.

Kata Kunci: interaktivitas, *customer engagement*, *perceived enjoyment*, TikTok *live*, brand *fashion* lokal, *live streaming commerce*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja, salah satunya melalui kemunculan *social commerce*, yaitu perpaduan antara media sosial dan aktivitas jual beli dalam satu ekosistem digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Liang & Turban, 2011). TikTok *live* merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, sebuah fitur siaran langsung yang memungkinkan penonton melihat produk, mengajukan pertanyaan secara *real time*, dan langsung menyelesaikan transaksi tanpa berpindah aplikasi (Bray, 2024). Selama sesi *live*, penonton dapat berinteraksi dengan *streamer* melalui kolom komentar, memberikan reaksi, dan mengikuti berbagai insentif seperti diskon atau *giveaway*, sehingga pengalaman berbelanja terasa lebih personal dibandingkan *e-commerce* konvensional.

Fashion merupakan kategori dengan kontribusi terbesar dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, dengan porsi sekitar 16 persen dari keseluruhan transaksi (TikTok Shop by Tokopedia, 2026). Data dari Rakuten Insight (2024) turut menunjukkan bahwa produk pakaian menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli melalui sesi *live shopping* di Indonesia. Sayangnya, besarnya potensi pasar ini tidak berjalan mulus bagi brand *fashion* lokal. Membanjirnya produk impor berharga murah melalui platform digital telah berdampak pada penutupan sejumlah perusahaan tekstil domestik serta gelombang pemutusan hubungan kerja (Indotextiles, 2024). Dalam situasi persaingan seperti ini, brand *fashion* lokal tidak bisa lagi mengandalkan interaksi yang sekadar menjawab pertanyaan seputar harga dan ukuran produk. Dibutuhkan pendekatan yang mampu menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen, bukan sekadar penyampaian informasi produk secara searah.

Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang cenderung berorientasi pada konversi pengunjung menjadi pembeli secara langsung, *social commerce* seperti TikTok *live* justru mengedepankan keterlibatan sosial sebagai tahap awal sebelum transaksi terjadi. Ketidadaan isyarat sosial dan sentuhan manusiawi kerap menjadi hambatan utama terbentuknya *customer engagement* yang bermakna pada *e-commerce* konvensional (Addo dkk., 2021). Sebaliknya, *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi instan dan interaktif, sehingga membentuk pengalaman berbelanja yang lebih hidup dan personal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Customer engagement dipahami sebagai tingkat interaksi dan koneksi yang dimiliki konsumen dengan sebuah brand, produk, atau aktivitas perusahaan, yang melampaui sekadar tindakan pembelian dan dapat melibatkan individu lain dalam jejaring sosial di sekitar brand tersebut (Vivek dkk., 2014). Brodie dkk. (2011) menambahkan bahwa *customer engagement* berakar pada pengalaman interaktif dan ko-kreatif antara konsumen dan brand, bukan sekadar pertukaran transaksional semata. Dalam jangka panjang, konsumen yang terlibat terhadap sebuah brand cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya terpapar informasi produk (Pansari & Kumar, 2017).

Di antara berbagai faktor yang berpotensi membentuk *customer engagement*, interaktivitas kerap dianggap sebagai anteseden yang paling relevan secara konseptual, mengingat karakteristik utama yang membedakan *live streaming* dari format pemasaran digital lain justru terletak pada kemampuannya menghadirkan komunikasi dua arah secara *real time* (Liu & Shrum, 2002). Rahman dkk. (2024) menemukan bahwa semakin tinggi interaktivitas suatu platform, semakin tinggi pula keterlibatan yang dirasakan pelanggan. Dalam *konteks live streaming commerce*, Kang dkk. (2021) turut menunjukkan bahwa interaktivitas secara dinamis meningkatkan *customer engagement* penonton.

Namun demikian, hubungan antara interaktivitas dan *customer engagement* tidak selalu berjalan lurus. Kang dkk. (2021) juga menemukan pola hubungan berbentuk kurva U terbalik, di mana interaktivitas yang melampaui batas tertentu justru menurunkan *engagement* karena memicu tekanan kognitif pada konsumen. Zhang dan Yeap (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa interaktivitas yang berlebihan dapat memicu *information overload* yang berujung pada kelelahan psikologis dan penurunan keterlibatan pengguna. Pola yang tidak konsisten ini mengindikasikan bahwa yang menentukan bukan semata intensitas interaktivitas, melainkan bagaimana konsumen memaknai pengalaman interaktif tersebut secara afektif.

Salah satu mekanisme afektif yang berpotensi menjelaskan hal ini adalah *perceived enjoyment*, yaitu sejauh mana suatu aktivitas dirasakan menyenangkan secara intrinsik, terlepas dari manfaat utilitarian yang diperoleh (Davis dkk., 1992). Konsep ini berkaitan erat dengan *flow theory* yang dikemukakan Csikszentmihalyi (1990), yang menjelaskan bahwa keterlibatan penuh dalam aktivitas yang menyenangkan mendorong individu untuk terus mempertahankan keterlibatan tersebut. Yan dkk. (2023) secara empiris menemukan bahwa fitur interaktif dalam *live streaming* memengaruhi *customer engagement* justru melalui *perceived enjoyment* sebagai mediator, bukan melalui jalur utilitarian semata. Sejalan dengan itu, Lee dan Chen (2021) menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dalam konteks *live streaming*, sementara Sanjaya (2024) menemukan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

Kerangka Stimulus Organism Response (S-O-R) menjadi landasan yang relevan untuk memahami mekanisme ini. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), respons individu tidak muncul secara langsung dari stimulus lingkungan, melainkan diawali oleh perubahan kondisi internal yang kemudian mendorong terbentuknya respons perilaku. Pendekatan ini kerap digunakan untuk menjelaskan bagaimana fitur dan pengalaman pada platform digital memengaruhi proses psikologis serta perilaku konsumen (Islam & Rahman, 2017). Dalam penelitian ini, interaktivitas TikTok *live* diposisikan sebagai *stimulus*, *perceived enjoyment* sebagai kondisi internal atau *organism*, dan *customer engagement* sebagai *response*.

Brand *fashion* lokal, yaitu brand pakaian yang berasal, dikembangkan, dan dipasarkan oleh pelaku usaha domestik Indonesia (Pradana & Wijaya, 2023), menghadapi tantangan tersendiri dalam kompetisi ini. Selain bersaing dengan sesama pelaku domestik, brand *fashion* lokal juga harus berhadapan dengan produk impor yang kerap ditawarkan dengan harga jauh lebih kompetitif (Herlambang dkk., 2024). Yuan (2025) menemukan bahwa praktik *live streaming* yang terlalu mengandalkan strategi harga rendah dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi berpotensi merusak nilai brand dalam jangka panjang. Dengan sumber daya pemasaran yang jauh lebih terbatas dibandingkan brand besar atau brand global, kemampuan menciptakan interaksi yang responsif dan menyenangkan menjadi salah satu aset yang paling mudah diakses oleh brand *fashion* lokal untuk membangun keterlibatan konsumen.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai interaktivitas dan *customer engagement* masih terpusat pada platform *live streaming* di luar Indonesia (Kang dkk., 2021), sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik sosial dan budaya konsumen Indonesia. Penelitian yang secara khusus menguji peran *perceived enjoyment* sebagai mediator antara interaktivitas TikTok *live* dan *customer engagement* pada brand *fashion* lokal di Indonesia pun

masih terbatas (Ihsan, 2025). Padahal, Sari dkk. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan kedekatan personal menjadi elemen penting yang memengaruhi sikap konsumen terhadap brand *fashion* lokal melalui TikTok. Kesenjangan ini menjadi dasar pentingnya penelitian yang menguji secara empiris bagaimana interaktivitas TikTok *live* dapat membentuk *customer engagement* melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks brand *fashion* lokal di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini berusaha menjawab dua pertanyaan, yaitu apakah interaktivitas TikTok *live* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada brand *fashion* lokal, dan apakah *perceived enjoyment* memediasi pengaruh interaktivitas TikTok *live* terhadap *customer engagement*. Berdasarkan kerangka S-O-R dan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan, penelitian ini mengajukan dua hipotesis. H1: interaktivitas TikTok *live* pada brand *fashion* lokal berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. H2: *perceived enjoyment* memediasi pengaruh interaktivitas TikTok *live* pada brand *fashion* lokal terhadap *customer engagement*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan Google Form kepada pengguna TikTok di Indonesia.

Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah menonton atau berinteraksi dalam sesi TikTok *live* brand *fashion* lokal minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel minimal ditentukan melalui Monte Carlo Power Analysis for Indirect Effects mengikuti prosedur yang dikembangkan Schoemann dkk. (2017), dengan nilai korelasi antarvariabel yang diambil dari penelitian terdahulu yang relevan secara konstruk (Putri & Maryam, 2023; Sanjaya, 2024; Ihsan, 2025). Melalui simulasi 1.000 replikasi dan tingkat kepercayaan 95 persen, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 77 responden agar *power* statistik mencapai 0,80 (Cohen, 1988). Setelah proses pengumpulan data pada 12 hingga 20 Maret 2026, diperoleh 152 responden yang mengisi kuesioner, namun 49 di antaranya dikeluarkan karena tidak lolos pertanyaan *screening* maupun *attention check*, sehingga data akhir yang dianalisis berjumlah 103 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (90,3 persen), berusia 22

tahun sebagai kelompok terbanyak (39,8 persen), berstatus mahasiswa atau pelajar (85,4 persen), dan berdomisili di Jawa Timur (37,9 persen).

Tiga instrumen digunakan dalam penelitian ini. Interaktivitas diukur menggunakan skala Live Shopping Interaction dari Liu dkk. (2022) yang terdiri dari 15 aitem dengan tiga dimensi, yaitu interaksi untuk memperoleh informasi produk, interaksi untuk memahami dinamika pembelian orang lain, dan interaksi untuk mendapatkan insentif moneter. *Customer engagement* diukur menggunakan Customer Engagement Scale dari Vivek dkk. (2014) yang terdiri dari 10 aitem dengan tiga dimensi, yaitu *conscious attention*, *enthused participation*, dan *social connection*. *Perceived enjoyment* diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Al-Maghrabi dkk. (2011), yang sebelumnya mengadaptasi instrumen Childers dkk. (2001), terdiri dari 8 aitem.

Ketiga instrumen tersebut merupakan instrumen berbahasa asing yang telah melalui proses *forward* dan *back translation* mengikuti prosedur adaptasi linguistik (Wild dkk., 2005), serta dinilai validitas isinya oleh tiga orang *expert judgement* menggunakan Content Validity Index (Polit dkk., 2007; Yusoff, 2019). Hasil pengujian menunjukkan nilai S-CVI *overall* di atas 0,90 untuk seluruh instrumen, yang menandakan validitas isi yang sangat baik. Uji reliabilitas melalui pilot test terhadap 31 responden juga menunjukkan konsistensi internal yang baik, dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,867 untuk skala interaktivitas, 0,888 untuk skala *customer engagement*, dan 0,704 untuk skala *perceived enjoyment* (Hinton dkk., 2014).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data layak dianalisis menggunakan regresi (Pallant, 2010). Pengujian hipotesis kemudian dilakukan menggunakan PROCESS Macro Model 4 (Hayes, 2022) dengan pendekatan *bootstrapping* sebanyak 5.000 sampel dan interval kepercayaan 95 persen. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan *bootstrap* tidak melewati angka nol.

Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel interaktivitas memiliki *mean* sebesar 62,84 dari skor maksimum 75, dengan median 64,00, standar deviasi 6,22, skor minimum 47,00, *skewness* sebesar -0,513, dan *kurtosis* sebesar -0,313. Variabel *customer engagement* memiliki *mean* sebesar 36,63 dari skor maksimum 50, dengan median 38,00, standar deviasi 7,47, skor minimum 21,00, *skewness* sebesar -0,370, dan *kurtosis* sebesar -0,917. Adapun variabel *perceived enjoyment* memiliki *mean* sebesar 43,25 dari skor

maksimum 56, dengan median 43,00, standar deviasi 5,88, skor minimum 29,00, *skewness* sebesar -0,056, dan *kurtosis* sebesar -0,307 (N = 103). Ketiga variabel menunjukkan nilai *skewness* dan *kurtosis* yang berada dalam rentang yang dapat diterima untuk distribusi normal.

Dilakukan serangkaian uji asumsi klasik sebelum pengujian hipotesis. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,114 ($p > 0,05$), yang berarti residual penelitian berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara interaktivitas dan *customer engagement*, interaktivitas dan *perceived enjoyment*, serta *perceived enjoyment* dan *customer engagement* seluruhnya bersifat linear. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* sebesar 1,469 dan nilai *tolerance* sebesar 0,681 untuk kedua variabel prediktor, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model. Hasil *scatterplot* residual juga tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas dapat dinyatakan terpenuhi. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan data layak dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *PROCESS Macro Model 4* dengan pendekatan *bootstrapping*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* ($B = 0,535$; $SE = 0,078$; $t = 6,883$; $p < 0,001$; $LLCI = 0,381$; $ULCI = 0,689$), sekaligus terhadap *customer engagement* ($B = 0,681$; $SE = 0,101$; $t = 6,782$; $p < 0,001$; $LLCI = 0,482$; $ULCI = 0,880$). *Perceived enjoyment* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* ($B = 0,294$; $SE = 0,106$; $t = 2,771$; $p = 0,007$; $LLCI = 0,084$; $ULCI = 0,505$). Model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan 52,39 persen variasi *customer engagement* ($R^2 = 0,5239$), sedangkan sisanya sebesar 47,61 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Sebelum mediator dimasukkan ke dalam model, *total effect* interaktivitas terhadap *customer engagement* tercatat sebesar 0,839 ($SE = 0,086$; $t = 9,799$; $p < 0,001$; $LLCI = 0,669$; $ULCI = 1,009$). Setelah mediator dimasukkan, *direct effect* interaktivitas terhadap *customer engagement* tetap signifikan sebesar 0,681 ($SE = 0,101$; $t = 6,782$; $p < 0,001$; $LLCI = 0,482$; $ULCI = 0,881$).

Hasil uji mediasi dengan *bootstrapping* 5.000 sampel menunjukkan nilai *indirect effect* sebesar 0,157 dengan *Boot SE* sebesar 0,064 dan interval kepercayaan *bootstrap* 95 persen yang tidak melewati angka nol ($BootLLCI = 0,032$; $BootULCI = 0,283$). Dengan demikian, *perceived enjoyment* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara interaktivitas *TikTok Live* dan *customer engagement*.

Proporsi mediasi yang dihitung dari perbandingan *indirect effect* terhadap *total effect* tercatat sebesar 18,76 persen, yang berarti *perceived enjoyment* memediasi sekitar 18,76 persen dari total pengaruh interaktivitas TikTok *live* terhadap *customer engagement*. Karena baik *direct effect* maupun *indirect effect* sama-sama signifikan, jenis mediasi yang terjadi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial. Berdasarkan hasil ini, H1 dan H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas TikTok *live* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada brand *fashion* lokal, baik secara langsung maupun melalui *perceived enjoyment* sebagai mediator. Model penelitian mampu menjelaskan 52,39 persen variasi *customer engagement*, yang menandakan bahwa kombinasi interaktivitas dan *perceived enjoyment* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk keterlibatan konsumen pada konteks *live streaming* yang dinamis ini.

Menariknya, jika dibandingkan besarnya, *direct effect* interaktivitas terhadap *customer engagement* ($B = 0,681$) jauh lebih besar dibandingkan *indirect effect* melalui *perceived enjoyment* ($0,157$), atau sekitar 4,3 kali lipat. Temuan ini konsisten dengan Kang dkk. (2021) yang menegaskan bahwa interaktivitas merupakan karakteristik kunci dalam lingkungan *live streaming commerce* yang mendorong perilaku aktif pengguna. Namun, penelitian ini tidak menemukan pola kurva U terbalik seperti yang dilaporkan Kang dkk. (2021), kemungkinan karena perbedaan konteks platform, di mana TikTok *live* memiliki format interaksi yang lebih informal dan berorientasi hiburan, serta karena penelitian ini tidak secara khusus menguji kemungkinan hubungan nonlinear antarvariabel.

Besarnya *direct effect* ini mengindikasikan bahwa interaktivitas memengaruhi *customer engagement* tidak semata karena membuat konsumen merasa senang, melainkan juga melalui mekanisme lain yang bersifat lebih sosial dan kognitif, seperti rasa dihargai dan diakui kehadirannya selama sesi *live* berlangsung. Fitur interaktif seperti komentar *real time*, respons langsung dari *host*, dan sesi tanya jawab produk menciptakan pengalaman yang menyerupai interaksi tatap muka, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara personal dengan brand (Rahman dkk., 2024).

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara signifikan memediasi hubungan antara interaktivitas dan *customer engagement*. Proporsi mediasinya 18,76 persen menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh interaktivitas terhadap *customer engagement*

bekerja di luar jalur afektif ini. Perlu dicatat bahwa ukuran proporsi mediasi memang memiliki keterbatasan statistik, terutama pada ukuran sampel yang relatif kecil seperti pada penelitian ini ($n = 103$), sehingga angka tersebut sebaiknya dimaknai sebagai gambaran kasar, bukan sebagai estimasi yang presisi secara statistik. Meski demikian, arah temuan ini tetap konsisten menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* merupakan mekanisme yang nyata, meskipun bukan jalur dominan, dalam membentuk *customer engagement* pada konteks TikTok live.

Temuan ini sejalan dengan Yan dkk. (2023), yang menemukan bahwa fitur interaktif dalam *live streaming* memengaruhi *customer engagement* melalui *perceived enjoyment* sebagai mediator, bukan melalui jalur utilitarian semata. Dukungan serupa juga diberikan Lee dan Chen (2021), yang menegaskan bahwa interaktivitas merupakan salah satu stimulus utama peningkatan *perceived enjoyment* konsumen dalam konteks *live streaming commerce*. *Perceived enjoyment* dalam penelitian ini berfungsi sebagai mekanisme afektif, bukan mekanisme kognitif atau evaluatif, sejalan dengan definisi awal Davis dkk. (1992) bahwa *perceived enjoyment* murni merupakan respons emosional yang berbeda dari konstruk kognitif seperti persepsi kegunaan. Posisi ini juga konsisten dengan *flow theory* (Csikszentmihalyi, 1990), yang menjelaskan bahwa keterlibatan penuh dalam aktivitas menyenangkan mendorong individu untuk mempertahankan keterlibatan tersebut secara berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan kerangka S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) dalam konteks *live streaming commerce* berbasis hiburan, dengan menunjukkan bahwa hubungan antara stimulus dan respons dapat melibatkan mekanisme ganda, yaitu jalur afektif melalui *perceived enjoyment* yang berkontribusi relatif kecil, serta jalur langsung yang jauh lebih dominan. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen pada platform berbasis hiburan seperti TikTok tidak cukup dijelaskan oleh satu proses afektif saja, melainkan oleh kombinasi mekanisme yang berlangsung secara bersamaan.

Secara praktis, temuan ini relevan bagi brand *fashion* lokal yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya pemasaran dibandingkan brand global (Herlambang dkk., 2024). Karena interaktivitas terbukti berpengaruh kuat dan dominan, brand *fashion* lokal disarankan memprioritaskan interaksi yang responsif dan personal, seperti menyebut nama konsumen, menjawab pertanyaan produk secara spesifik, dan merespons komentar secara *real time* (Liu dkk., 2022). Sari dkk. (2023) juga menemukan bahwa kepercayaan dan kedekatan personal memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap brand *fashion* lokal di TikTok, sehingga strategi interaktivitas yang autentik menjadi salah satu diferensiator penting di tengah persaingan dengan produk impor. Di sisi lain, mengingat *perceived enjoyment* tetap terbukti sebagai jalur mediasi yang signifikan meski kontribusinya kecil, elemen hiburan

seperti *storytelling* brand, demonstrasi produk yang interaktif, dan sesi *giveaway* tetap relevan sebagai pelengkap untuk memperkuat pengalaman afektif konsumen (Yuan, 2025), bukan sebagai strategi utama yang berdiri sendiri.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, desain *cross sectional* yang digunakan membatasi kemampuan penelitian untuk menyimpulkan kausalitas secara ketat, sehingga istilah pengaruh dalam penelitian ini merujuk pada arah hubungan yang dijustifikasi secara teoritis melalui kerangka S-O-R. Kedua, penggunaan kuesioner *self report* memungkinkan munculnya bias subjektivitas responden. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada interaktivitas dan *perceived enjoyment*, sementara faktor lain seperti kredibilitas host dan kepercayaan konsumen turut berpotensi memengaruhi *customer engagement* namun belum dimasukkan ke dalam model. Keempat, dominasi responden mahasiswa dan perempuan membatasi generalisasi temuan pada populasi TikTok yang lebih heterogen.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal. Pertama, interaktivitas TikTok *live* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada brand *fashion* lokal, sehingga H1 diterima. Semakin tinggi interaktivitas yang dirasakan konsumen selama sesi *live* berlangsung, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka terhadap brand. Kedua, *perceived enjoyment* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara interaktivitas TikTok *live* dan *customer engagement*, dengan *indirect effect* sebesar 0,157 dan interval kepercayaan *bootstrap* 95 persen yang tidak melewati nol, sehingga H2 diterima. Jenis mediasi yang terjadi bersifat parsial, karena pengaruh langsung interaktivitas terhadap *customer engagement* tetap signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam konteks TikTok *live* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek interaktif semata, tetapi juga oleh pengalaman kesenangan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan brand *fashion* lokal. Meski demikian, proporsi mediasi 18,76 persen, menegaskan bahwa sebagian besar pengaruh interaktivitas terhadap *customer engagement* bekerja melalui mekanisme lain di luar jalur afektif ini, sehingga brand *fashion* lokal perlu menerapkan pendekatan yang lebih holistik dalam merancang strategi *live streaming*, tidak hanya berfokus pada unsur kesenangan semata.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen dan kredibilitas *host*, menggunakan desain longitudinal atau eksperimental untuk memperkuat interpretasi kausalitas, serta melibatkan sampel yang lebih beragam dari segi usia, pekerjaan, dan gender agar temuan dapat digeneralisasi secara lebih luas pada populasi pengguna TikTok *live* di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Allah SWT, Dr. Fajrianthi, M.Psi., Psikolog, sebagai dosen pembimbing penulis, keluarga, teman-teman, para partisipan penelitian, dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan artikel ilmiah.

Daftar Pustaka

- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & Binali, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *Journal of Business Science and Applied Management*, 6(1), 41-66.
- Bray, G. A. (2024). Capturing consumer attention: An in-depth analysis of TikTok live shopping. *Law and Economy*, 3(1), 32-46. <https://doi.org/10.56397/le.2024.01.04>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Herlambang, A. S., et al. (2024). Jakarta's Generation Z and local fashion industry: Unveiling the impact of brand image, perceived quality, and country of origin. *Binus Business Review*. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/10162>
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS explained* (2nd ed.). Routledge.
- Ihsan, S. M. (2025). Analisis peran interactivity, informativeness dan trendiness pada akun Instagram merek “Somethinc” terhadap customer brand engagement dan brand loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 1-15.

- Indotextiles. (2024). Implikasi kebijakan TikTok Shop dan Permendag 8/2024 terhadap industri tekstil. <https://indotextiles.com/joomla30/2113-implikasi-kebijakan-tiktok-shop-dan-permendag-8-2024-terhadap-industri-tekstil>
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of the Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, Article 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), Article 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (4th ed.)*. Open University Press.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Owen, S. V. (2007). Focus on research methods: Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 30(4), 459-467. <https://doi.org/10.1002/nur.20199>
- Pradana, B. C., & Wijaya, A. (2023). Tren fashion merk lokal: Antara gaya hidup dan representasi nasionalisme di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial*, 6(2), 128-137. <https://doi.org/10.17977/um022v6i2p128-137>
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh interactivity terhadap trust, perceived enjoyment, dan impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic & Education Journal*, 5(3), 210-225.
- Rahman, E., Nugroho, A., Singgri, P., & Iskandar, A. A. (2024). Interaktifitas meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aplikasi belanja Shopee. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 45-58.
- Rakuten Insight. (2024). Items purchased through live shopping events or streams in Indonesia as of May 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1493468/indonesia-items-purchased-through-live-shopping-events-or-streams/>

- Sanjaya, M. A. B. (2024). Pengaruh green marketing orientation, perceived enjoyment, dan perceived originality terhadap customer trust, customer engagement, dan repurchase intention pada platform pemesanan hotel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 712-729.
- Sari, R. P., Syafrizal, & Lenggogeni, S. (2023). The influence of live streaming, customer trust and pro-domestic ethnocentrism on purchase intention with customer attitude as a mediation variable on local fashion brand products through TikTok. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 984-988. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.695>
- Schoemann, A. M., Boulton, A. J., & Short, S. D. (2017). Determining power and sample size for simple and complex mediation models. *Social Psychological and Personality Science*, 8(4), 379-386. <https://doi.org/10.1177/1948550617715068>
- TikTok Shop by Tokopedia. (2026, Januari 10). Fashion is the largest category of Indonesian e-commerce with a contribution of around 16 percent of total transactions [Siaran pers]. VOI. <https://voi.id/en/economy/550904>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wild, D., Grove, A., Martin, M., Eremenco, S., McElroy, S., Verjee-Lorenz, A., & Erikson, P. (2005). Principles of good practice for the translation and cultural adaptation process for patient-reported outcomes (PRO) measures: Report of the ISPOR task force for translation and cultural adaptation. *Value in Health*, 8(2), 94-104. <https://doi.org/10.1111/j.1524-4733.2005.04054.x>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, Article 103390. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103390>
- Yuan, M. (2025). The impact of social media live streaming on fashion brands' sales performance: A case study of TikTok. *International Scientific Technical and Economic Research*, 87-97. <https://doi.org/10.71451/istaer2543>
- Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of content validation and content validity index calculation. *Education in Medicine Journal*, 11(2), 49-54. <https://doi.org/10.21315/eimj2019.11.2.6>
- Zhang, L., & Yeap, J. A. L. (2025). When more is less: Information overload and fatigue in live streaming commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2024-0312>