



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 3750-3763

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Efektivitas Pemasaran TikTok *Live* terhadap Minat Beli Generasi X di Bali

Komang Marko Triadi Prasetya¹, Luh Putu Mahyuni³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

komangmarko04@gmail.com, mahyuniluhputu@undiknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, visual merchandising, value for money, dan interaktivitas host terhadap minat beli generasi X pada platform TikTok Live di Provinsi Bali, serta menguji peran efektivitas pemasaran TikTok Live sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan generasi X yang lahir pada tahun 1965–1980, berdomisili di Provinsi Bali, dan menggunakan TikTok serta menonton TikTok Live minimal satu kali dalam sebulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, visual merchandising, interaktivitas host, dan efektivitas pemasaran TikTok Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi X, sedangkan value for money berpengaruh positif namun tidak signifikan. Visual merchandising merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Selain itu, interaktivitas host berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran TikTok Live dan efektivitas pemasaran terbukti mampu memediasi hubungan antara interaktivitas host dan minat beli. Nilai R-Square sebesar 0,863 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok Live pada generasi X lebih ditentukan oleh kualitas visual, interaksi yang komunikatif, dan kemampuan membangun kepercayaan dibandingkan faktor harga semata.

Kata kunci : Persepsi Kualitas Produk, Visual Merchandising, Value For Money, Interaktivitas Host, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli

1. Latar Belakang

Perkembangan digitalisasi yang semakin pesat, khususnya dalam bidang teknologi dan media sosial, telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya. Metode pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional kini beralih pada pemanfaatan platform berbasis teknologi. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media transaksi. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang dilengkapi dengan berbagai fitur seperti filter dan musik. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok dan memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta mengunggah video yang dapat mendorong kreativitas. Selain digunakan sebagai sarana hiburan, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi produk dan jasa oleh pelaku usaha.

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia[1]. Popularitasnya semakin meningkat pada tahun 2020 saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia, yang mengharuskan masyarakat membatasi aktivitas di luar rumah. Pada awalnya, TikTok dikenal sebagai aplikasi berbagi video pendek yang bersifat hiburan. Namun, seiring perkembangan waktu, TikTok menghadirkan berbagai fitur baru seperti TikTok Live dan TikTok Shop yang memperluas fungsinya tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan transaksi.

TikTok Shop resmi diluncurkan pada April 2021 sebagai bentuk pengembangan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan e-commerce. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan seluruh proses transaksi, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran dan pengiriman, secara langsung di dalam aplikasi tanpa perlu berpindah ke platform lain. Pada tahun 2023, TikTok Shop sempat dihentikan operasionalnya di

Indonesia karena permasalahan perizinan sebagai *platform e-commerce*. Namun, setelah memperoleh izin resmi dan bekerja sama dengan PT GoTo Gojek Tokopedia, layanan ini kembali beroperasi. Selain TikTok Shop, fitur TikTok Live menjadi strategi pemasaran yang interaktif bagi pelaku usaha. Melalui siaran langsung, konsumen dapat berkomunikasi secara real-time dengan penjual untuk memperoleh informasi produk sesuai kebutuhan. TikTok Live dinilai efektif sebagai media promosi karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli [2]. Efektivitas ini juga didukung oleh adanya subsidi dari TikTok, seperti potongan harga khusus saat pembelian dilakukan melalui *sesi live*. Di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok berasal dari generasi Z dan generasi Y. Namun demikian, generasi X dengan rentang usia 45–54 tahun tercatat sekitar 10,69 juta pengguna, sedangkan usia 55 tahun ke atas sekitar 8,10 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya diminati oleh generasi muda, tetapi juga oleh generasi yang lebih tua, termasuk generasi X.

Generasi X merupakan individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980. Generasi ini sering disebut sebagai generasi transisi yang menghubungkan generasi baby boomers dengan generasi Y dan Z. Generasi X dikenal memiliki kemampuan bekerja dalam tim dan tidak terlalu individualistis, sehingga memiliki keterlibatan yang baik dalam pengambilan keputusan [3]. Perilaku belanja, generasi X mengalami peralihan dari sistem belanja tradisional ke digital, sehingga cenderung lebih rasional dan berhati-hati dalam berbelanja *online*. Beberapa faktor diduga memengaruhi minat beli generasi X. Faktor utama adalah persepsi kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya [4]. Generasi X yang cenderung selektif akan mempertimbangkan kualitas sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *value for money* atau kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang dibayarkan juga menjadi pertimbangan penting. Penelitian Puspita & Budiarmo menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Faktor lain yang turut berpengaruh adalah visual merchandising, yang meliputi suasana (*ambience*), tampilan visual, serta tata letak toko [5]. Visual merchandising yang baik mampu menciptakan pengalaman belanja yang konsisten dan meningkatkan minat beli [6].

Interaktivitas host dalam sesi live juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. *Host* yang komunikatif, responsif, dan menghibur mampu menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran melalui TikTok Live. Keberhasilan sesi *live* sangat bergantung pada tingkat interaktivitas host serta pemilihan waktu siaran yang tepat [7]. Dalam penelitian ini, efektivitas pemasaran TikTok Live diposisikan sebagai variabel mediasi antara interaktivitas host dan minat beli. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa interaktivitas host tidak selalu secara langsung memengaruhi minat beli, khususnya pada generasi X yang cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Interaktivitas *host* dapat meningkatkan pengalaman menonton yang lebih personal, yang selanjutnya memperkuat efektivitas pemasaran dan berdampak pada peningkatan minat beli. Generasi X dipilih sebagai subjek penelitian karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada generasi Y dan Z. Padahal, berdasarkan data, generasi X juga aktif menggunakan TikTok dan berpotensi melakukan transaksi online. Karakteristik generasi X yang cenderung lebih rasional dan tidak mudah percaya terhadap promosi digital menjadikan kelompok ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini juga mengacu pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen [8] yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Selain itu, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran dalam TikTok Live, karena tahapan dalam model tersebut dapat dipetakan secara langsung pada proses interaksi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, *visual merchandising (store atmosphere)*, *value for money*, interaktivitas *host*, serta efektivitas pemasaran TikTok Live terhadap minat beli generasi X. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya melalui TikTok Live, mengingat pengguna TikTok tidak hanya berasal dari generasi muda tetapi juga generasi X. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul efektivitas pemasaran tiktok *live* terhadap minat beli Generasi X di Provinsi Bali.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bali dengan subjek penelitian generasi X yang lahir pada tahun 1965–1980 dan menggunakan aplikasi TikTok. Pemilihan Bali sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya tingkat penetrasi internet di wilayah tersebut. Berdasarkan laporan APJII (2025), penetrasi internet di Bali mencapai 90,59%, yang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki akses digital yang baik. Kondisi ini memungkinkan generasi X di Bali cukup terpapar pada penggunaan media sosial, termasuk TikTok Live sebagai sarana hiburan maupun aktivitas belanja daring. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi X yang lahir pada tahun 1965–1980, berdomisili di Provinsi Bali, dan menggunakan aplikasi TikTok. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik

penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Pendekatan ini dipilih karena dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yaitu generasi X yang lahir tahun 1965–1980, menggunakan aplikasi TikTok dan minimal menonton TikTok Live satu kali dalam sebulan, serta berdomisili di Provinsi Bali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair *et al.*, yaitu minimal lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 24 indikator yang digunakan untuk mengukur enam variabel, maka jumlah sampel minimum yang ditetapkan adalah 120 responden [9].

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian yang meliputi persepsi kualitas produk, *visual merchandising (store atmosphere)*, *value for money*, interaktivitas host, efektivitas pemasaran TikTok Live, dan minat beli. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang didistribusikan melalui media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau responden sesuai kriteria penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri atas bagian pengantar, identitas responden, serta pernyataan-pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu-ragu, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk penelitian eksplanatori yang melibatkan konstruk laten dan hubungan yang kompleks, termasuk pengujian variabel mediasi. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Selanjutnya dilakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji validitas konvergen ($\text{factor loading} > 0,70$ dan $\text{AVE} > 0,50$), validitas diskriminan ($\text{HTMT} < 0,90$), serta reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$). Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) dengan melihat nilai *R-Square* (R^2), *Q-Square* (Q^2), *path coefficient*, dan *effect size* (F^2). Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan melalui teknik bootstrapping dengan kriteria $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, penelitian ini juga menguji efek mediasi efektivitas pemasaran TikTok Live dalam hubungan antara interaktivitas *host* dan minat beli dengan melihat signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap minat beli generasi X di Provinsi Bali.

3. Hasil dan Diskusi

TikTok Shop diluncurkan pada April 2021. Fitur ini dikembangkan sebagai *social commerce* atau gabungan antara *e-commerce* dan sosial media. TikTok Shop dirancang agar seluruh proses transaksi mulai dari pemilihan produk, pembelian, hingga pengiriman dilakukan di dalam aplikasi tanpa perlu diarahkan ke aplikasi lain. TikTok Live menjadi salah satu fitur yang paling efektif untuk pemasaran karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli [2]. Tidak hanya itu yang membuat penjualan melalui TikTok Live lebih efektif dalam meningkatkan penjual produk dikarenakan subsidi dari Tiktok. Subsidi Tiktok berupa potongan harga biasanya lebih banyak ketika pembelian produk melalui *live*.

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Bali dengan fokus pada generasi X yang lahir tahun 1965–1970 dan menggunakan TikTok, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya akses internet di Bali, di mana menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025) tingkat penetrasi internet mencapai 90,59%, sehingga generasi X di wilayah ini cukup terpapar fenomena TikTok Live. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan (75%) dibandingkan laki-laki (25%), dengan dominasi usia 45–49 tahun sebesar 73,3%, diikuti usia 50–55 tahun sebesar 23,3% dan usia 56–60 tahun sebesar 3,3%. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi lulusan S1 (36,7%), SMA/ sederajat (31,7%), dan D1/D2/D3 (22,5%), sedangkan sebagian kecil berpendidikan S2/S3, SMP, dan SD. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (49,2%), diikuti wiraswasta/pengusaha (22,5%) dan ibu rumah tangga (20,8%), sementara PNS, pensiunan, dan perawat memiliki persentase lebih rendah. Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kabupaten Badung (47,5%) dan Kota Denpasar (25%), dengan sebagian lainnya tersebar di berbagai kabupaten di Bali. Selain itu, frekuensi menonton TikTok Live paling

banyak berada pada kategori 1–3 kali (50,8%), diikuti lebih dari 7 kali (25,8%) dan 4–7 kali (23,3%), yang menunjukkan tingkat keterlibatan responden yang cukup tinggi terhadap penggunaan TikTok *Live*.

Analisis Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hubungan dari setiap variabel yang diteliti berdasarkan data yang terkumpul dari tanggapan responden. Data ini meliputi maksimum dan minimum, *mean*, dan juga *standart deviation*. Pada skala Likert 1–5, nilai *mean* di sekitar 3,0 mengindikasikan setuju. Analisis ini dapat digunakan sebagai gambaran umum tentang tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu persepsi kualitas produk, *store atmosphere*, *value for money*, interaktivitas host, efektivitas pemasaran TikTok *Live*, dan minat beli.

Tabel 1. Hasil Analisis Diskriptif Variabel Persepsi Kualitas Produk

Nomor Item Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata -Rata	Kategori
x1.1	1	6	35	57	21	3.76	Baik
x1.2	2	5	43	55	15	3.63	Baik
x1.3	1	3	1	49	25	3.78	Baik
x1.4	1	0	27	69	23	3.94	Baik
Grand Mean						3.78	Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan rata – rata terendah pada butir “Yakin bahwa produk yang akan saya terima sesuai dengan deskripsi dan visualisasi yang ditampilkan selama TikTok *Live*”, hal ini mengidentifikasi bahwa audiens memiliki keyakinan yang kurang terhadap produk yang diterima. Sedangkan rata - rata tertinggi yakni pada butir “ Secara keseluruhan, saya memandang produk-produk di TikTok Live memiliki kualitas yang baik”, yang artinya audiens bahwa produk yang dibeli memiliki kesamaan dengan review yang diulas.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Visual Merchandising*

Nomor Item Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata - Rata	Kategori
x2.1	1	6	45	55	13	3.61	Baik
x2.2	1	3	1	55	13	3.60	Baik
x2.3	1	5	41	56	17	3.69	Baik
x2.4	1	4	40	58	17	3.72	Baik
Grand Mean						3.65	Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan rata – rata terendah pada butir “ Suasana dan interaksi selama live streaming terasa nyaman dan menyenangkan”, hal ini mengidentifikasi bahwa audiens memiliki kenyamanan yang kurang dengan adanya live stream yang kurang interaktif. Sedangkan rata - rata tertinggi yakni pada butir “ Tanda dan teks digital pada live streaming dapat dilihat dengan mudah”, yang artinya audiens merasakan kemudahan dengan adanya bantuan teks digital yang dapat memperjelas suatu produk.

Tabel 3. Hasil Analisis Deksriptif Variabel *Value For Money*

Nomor Item Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata -Rata	Kategori
x3.1	1	6	33	57	23	3.79	Baik
x3.2	1	3	39	55	22	3.78	Baik
x3.3	1	7	53	50	9	3.49	Baik
x3.4	1	5	50	48	16	3.61	Baik
Grand Mean						3.67	Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan rata – rata terendah pada butir “Harga di TikTok *Live* terasa lebih bersaing dibandingkan dengan platform e-commerce atau toko online lainnya”, hal ini mengidentifikasi bahwa audiens tidak terlalu

membandingkan harga dari platform tiktok dengan platform lainnya. Sedangkan rata - rata tertinggi yakni pada butir “ Harga produk yang ditawarkan saat TikTok *Live* sesuai dengan kualitasnya”, yang artinya audiens membeli produk pada live tiktok tersebut yakin bahwa terdapat harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaktivitas *Host*

Nomor Item Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata - Rata	Kategori
x4.1	1	2	29	73	15	3.83	Baik
x4.2	1	4	54	47	14	3.58	Baik
x4.3	1	5	46	48	20	3.68	Baik
x4.4	1	1	31	71	16	3.83	Baik
Grand Mean						3.73	Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan rata – rata terendah pada butir “ *Host* menjawab pertanyaan penonton dengan baik dan jelas.”, hal ini mengidentifikasi bahwa audiens merasa pertanyaan mereka terlewat untuk dijawab oleh host dengan adanya faktor comment yang menumpuk. Sedangkan rata - rata tertinggi yakni pada butir “ *Host* dapat menjelaskan produk dengan jelas dan mudah dimengerti” dan ”Keaktifan partisipasi dari audiens disambut seimbang oleh host live” yang artinya audiens merasa penjelasan produk yang dijelaskan sudah rinci dan adanya komunikasi yang baik antara audiens dan host.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas Pemasaran Tiktok *Live*

Nomor Item Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata - Rata	Kategori
Z1	1	2	44	53	20	3.74	Baik
Z2	1	0	34	62	23	3.88	Baik
Z3	3	7	41	51	18	3.62	Baik
Z4	3	5	31	60	21	3.76	Baik
Grand Mean						3.75	Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan rata – rata terendah pada butir “ TikTok *Live* mampu memengaruhi keputusan pembelian saya.”, hal ini mengidentifikasi bahwa audiens masih mempertimbangkan keputusan pembelian mereka pada platform tiktok live. Sedangkan rata - rata tertinggi yakni pada butir “ *Live* diTikTok membuat saya percaya terhadap produk yang ditawarkan” yang artinya audiens percaya terhadap produk yang dijelaskan karena host dapat memperlihatkan produk pada saat live berlangsung.

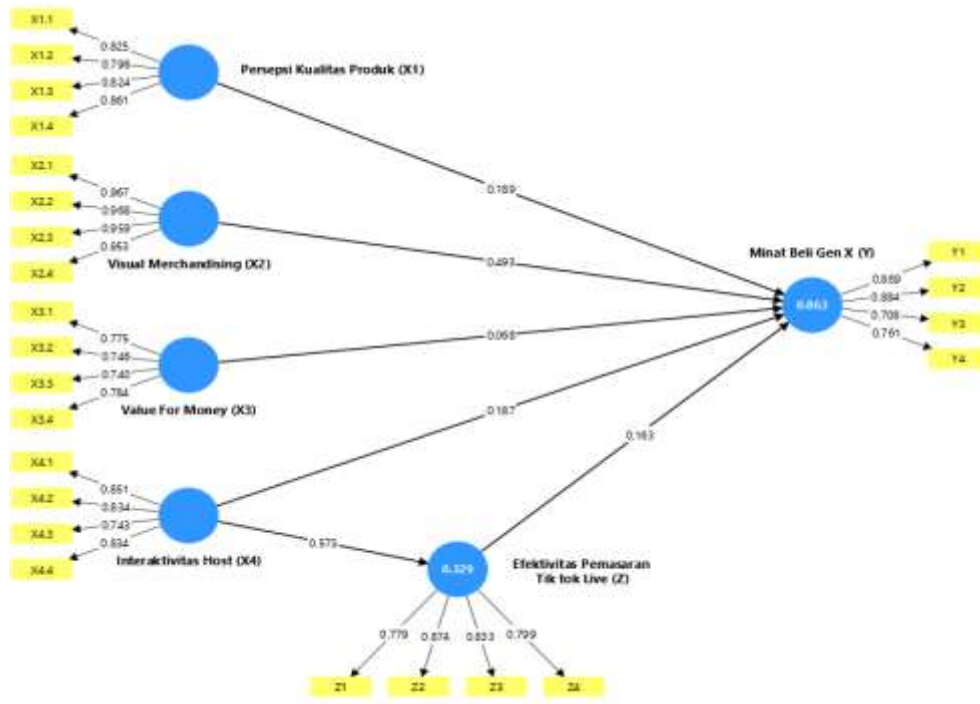
Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Nomor Item Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Rata - Rata	Kategori
Y1	1	5	44	57	13	3.63	Baik
Y2	1	3	44	56	16	3.69	Baik
Y3	1	5	45	49	20	3.68	Baik
Y4	1	0	25	73	21	3.94	Baik
Grand Mean						3.74	Baik

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan rata – rata terendah pada butir “ Saya ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan saat *Live* TikTok.”, hal ini mengidentifikasi bahwa audiens apabila sudah ingin membeli mereka langsung melakukan transaksi tanpa harus mencari ulasan lainnya. Sedangkan rata - rata tertinggi yakni pada butir “ Produk yang ditawarkan dalam *Live* menjadi salah satu pilihan prioritas saya ketika akan berbelanja online ” yang artinya audiens percaya terhadap produk yang dijelaskan karena host dapat memperlihatkan produk pada saat live berlangsung dan audien merasa yakin produk tersebut sesuai dengan barang yang nantinya diterima.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. Analisis Jalur pada Tahap PLS Algoritm

Uji Validitas Konvergen

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variable	Indikator	Nilai Outer Loading
X1.1	Persepsi Kualitas Produk (X1)	0.825
X1.2		0.796
X1.3		0.824
X1.4		0.861
X2.1	<i>Visual Merchandising</i> (X2)	0.967
X2.2		0.968
X2.3		0.959
X2.4		0.953
X3.1	<i>Value For Money</i> (X3)	0.775
X3.2		0.746
X3.3		0.740
X3.4		0.784
X4.1	Interaktivitas <i>Host</i> (X4)	0.851
X4.2		0.834
X4.3		0.743
X4.4		0.834
Z1	Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z)	0.779
Z2		0.874
Z3		0.833
Z4		0.799
Y1	Minat Beli Gen X (Y)	0.889
Y2		0.884
Y3		0.708
Y4		0.761

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 memperlihatkan hasil Validitas Konvergen melalui nilai Outher loading. Berdasarkan pada *output Convergent Validity* yang diperoleh, dapat diketahui bahwa hasil *outer loading* pada setiap indikator masing-masing konstruk penelitian telah memperoleh nilai faktor di atas 0,50.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Persepsi Kualitas Produk (X1)	Visual Merchandising (X2)	Value For Money (X3)	Interaktivitas Host (X4)	Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z)	Minat Beli Gen X (Y)
X1.1	0.825	0.572	0.794	0.586	0.492	0.667
X1.2	0.796	0.624	0.643	0.416	0.446	0.609
X1.3	0.824	0.449	0.759	0.638	0.528	0.657
X1.4	0.861	0.471	0.641	0.682	0.576	0.689
X2.1	0.671	0.967	0.646	0.502	0.592	0.868
X2.2	0.653	0.968	0.622	0.482	0.542	0.847
X2.3	0.553	0.959	0.551	0.415	0.493	0.741
X2.4	0.556	0.953	0.563	0.435	0.547	0.749
X3.1	0.775	0.538	0.786	0.583	0.501	0.629
X3.2	0.653	0.374	0.746	0.575	0.438	0.55
X3.3	0.577	0.515	0.740	0.542	0.344	0.562
X3.4	0.593	0.46	0.784	0.76	0.473	0.636
X4.1	0.585	0.366	0.655	0.851	0.457	0.562
X4.2	0.577	0.412	0.717	0.834	0.45	0.583
X4.3	0.521	0.428	0.701	0.743	0.38	0.57
X4.4	0.618	0.366	0.592	0.834	0.569	0.589
Z1	0.682	0.935	0.649	0.491	0.779	0.567
Z2	0.683	0.762	0.66	0.507	0.874	0.669
Z3	0.585	0.46	0.66	0.615	0.833	0.556
Z4	0.634	0.488	0.595	0.739	0.799	0.513
Y1	0.492	0.471	0.446	0.403	0.594	0.889
Y2	0.577	0.494	0.551	0.592	0.559	0.884
Y3	0.503	0.474	0.48	0.397	0.563	0.708
Y4	0.45	0.424	0.414	0.464	0.597	0.761

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 8. dapat dilihat bahwa data penelitian sudah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik di mana ditunjukkan melalui nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 9. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average variance extracted (AVE)
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0.684
Value For Money (X3)	0.580
Visual Merchandising (X2)	0.924
Interaktivitas Host (X4)	0.667
Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z)	0.676
Minat Beli Gen X (Y)	0.663

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0.684, Value For Money (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0.580, Visual Merchandising (X3)

memiliki nilai AVE sebesar 0.924, Interaktivitas *Host* (X4) memiliki nilai AVE sebesar 0.667 Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0.676 dan variabel Minat Beli Gen X (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0.663 Sehingga, dalam hal ini tiap masing-masing variabel yang memiliki nilai Lebih besar dari 0.50. Berdasarkan hal tersebut, dikatakan setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

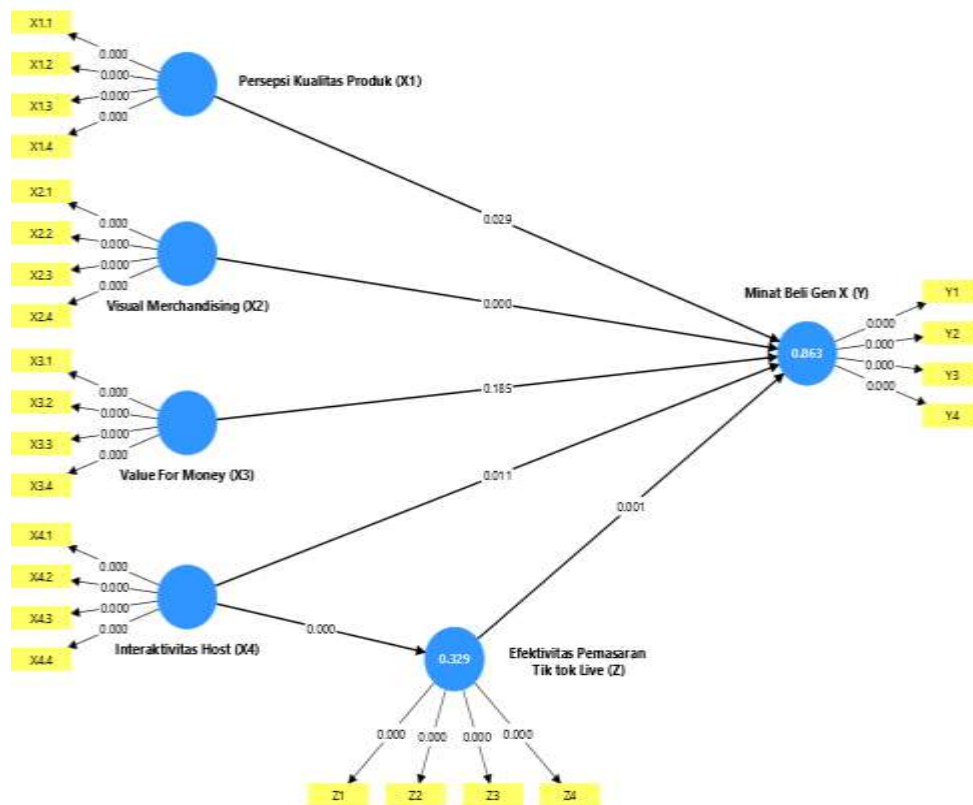
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0.846	0.896
<i>Value For Money</i> (X3)	0.758	0.846
<i>Visual Merchandising</i> (X2)	0.973	0.980
Interaktivitas <i>Host</i> (X4)	0.833	0.889
Efektivitas Pemasaran _Tik tok Live (Z)	0.840	0.893
Minat Beli Gen X (Y)	0.828	0.886

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 pengujian diatas, dapat dilihat bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X1), *Value For Money* (X2), *Visual Merchandising* (X3), Interaktivitas *Host* (X4), Efektivitas Pemasaran Tiktok *Live* (Z) dan variabel Minat Beli Gen X (Y) telah memperoleh nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Analisis Jalur pada Tahap Bostraping

Koefisien determinasi *R-Square* (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien determinasi R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z)	0.329	0.323
Minat Beli Gen X (Y)	0.863	0.857

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan pada Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai R-square Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z) adalah 0,329 hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 32,9% variabel Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z) dapat dijelaskan Interaktivitas *Host* (X4) Sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,1% (100% - 32,9%) dapat dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya. Nilai R-square variabel Minat beli Gen X (Y) adalah sebesar 0,863, di mana hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 86,3% variabel Minat Beli Gen X dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X1), Value For Money (X2), Visual Merchandising (X3), Interaktivitas Host (X4). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 13,7% (100% - 86,3%) dapat dijelaskan oleh determinan eksternal lainnya seperti Brand Image, Impulse Buying dan Harga Barang.

Predictive Relevance Q-Square (Q^2)

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0.329) (1 - 0.863) \\
 &= 1 - (0,671) (0,137) \\
 &= 1 - 0,091 \\
 &= 0,909 \\
 &= 90,9\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q^2 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai *q-square* adalah sebesar 0,909 atau 90,9%. Hasil ini memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 90,9%. variabel Minat Beli Gen X mampu dijelaskan oleh variasi variabel Kualitas Produk (X1), Value For Money (X2), Visual Merchandising (X3), Interaktivitas *Host* (X4), Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z) sedangkan sisanya 9,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yaitu: pengaruh *Brand Image*, *Impulse Buying* dan harga.

Effect Size (F^2)

Tabel 12. Hasil Uji F Square

	Persepsi Kualitas Produk (X1)	<i>Visual Merchandising</i> (X2)	<i>Value For Money</i> (X3)	Interaktivitas <i>Host</i> (X4)	Efektivitas Pemasaran _Tik tok Live (Z)	Minat Beli Gen X (Y)
Persepsi Kualitas Produk (X1)						0.061
Visual Merchandising (X2)						0.925
Value For Money (X3)						0.006
Efektivitas Pemasaran Tiktok Live (Z)						0.103
Interaktivitas Host (X4)					0.490	0.081
Minat Beli Gen X (Y)						

Sumber : Data diolah, 2025

1. Dalam analisis hubungan Persepsi Kualitas Produk terhadap minat beli memiliki efek yang kecil karena berdasarkan tabel 12 menyatakan nilai 0.061.
2. Dalam analisis hubungan *Visual Merchandising* terhadap minat beli memiliki efek yang besar karena berdasarkan tabel 12 menyatakan nilai 0.925.
3. Dalam analisis hubungan *Value For Money* terhadap minat beli memiliki efek yang kecil karena berdasarkan tabel 12 menyatakan nilai 0.006

4. Dalam analisis hubungan Efektivitas Pemasaran Tiktok Live terhadap minat beli memiliki efek menengah karena berdasarkan tabel 12 menyatakan nilai 0.103
5. Dalam analisis hubungan Interaktivitas Host terhadap minat beli memiliki efek kecil karena berdasarkan tabel 12 menyatakan nilai 0.081
6. Dalam analisis hubungan Interaktivitas Host terhadap Efektivitas Pemasaran Tiktok Live memiliki efek yang besar karena berdasarkan tabel 12 menyatakan nilai 0.490

Pengujian Hipotesis

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Persepsi Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli Gen X (Y)	0.189	0.191	0.099	1,899	0.029
Visual Merchandising (X2) -> Minat Beli Gen X (Y)	0.493	0.491	0.077	6,380	0.000
Value For Money (X3) -> Minat Beli Gen X (Y)	0.068	0.074	0.076	0.898	0.185
Interaktivitas Host (X4) -> Minat Beli Gen X (Y)	0.187	0.189	0.081	2,308	0.011
Interaktivitas Host (X4) -> Efektivitas Pemasaran _Tiktok Live (Z)	0.573	0.574	0.085	6,768	0.000
Efektivitas Pemasaran _Tiktok Live (Z) -> Minat Beli Gen X (Y)	0.163	0.153	0.053	3,103	0.001

Sumber : Data diolah, 2025

1. Dalam analisis Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Gen X. Dapat dilihat pada tabel 13 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 1,899 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.029 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama telah diterima.
2. Dalam analisis Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Gen X. Dapat dilihat pada tabel 13 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 6,380 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua telah diterima.
3. Dalam analisis Value For Money berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap Minat Beli Gen X. Dapat dilihat pada tabel 13 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 0,898 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.185 atau disebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Value For Money berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga ditolak.
4. Dalam analisis Interaktivitas Host berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Gen X. Dapat dilihat pada tabel 13 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 2,308 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.011 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Interaktivitas Host berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis keempat telah diterima.
5. Dalam analisis Interaktivitas Host berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Efektivitas Pemasaran Tiktok Live. Dapat dilihat pada tabel 13 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 6,768 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Interaktivitas Host berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran Tiktok Live. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kelima telah diterima.
6. Dalam analisis Efektivitas Pemasaran Tiktok Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Gen X. Dapat dilihat pada tabel 13 nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 3,103 > 1,96 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.001 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa

Efektivitas Pemasaran Tiktok Live berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis keenam telah diterima.

Pengujian Efek Mediasi

Tabel 4.19 Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Interaktivitas Host (X4) -> Efektivitas Pemasaran _Tik tok Live (Z) -> Minat Beli Gen X (Y)	0.094	0.087	0.033	2,882	0.002

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data Tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari dalam pengaruh tidak langsung penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa Inetraktivitas Host terhadap Minat Beli Gen X melalui Efektivitas Pemasaran Tiktok Live dengan T statistic menunjukkan angka sebesar 2,882 yang $> 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.002 atau disebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Inetraktivitas Host memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Gen X melalui Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketujuh telah diterima.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Gen X

Hipotesis pertama yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Gen X nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $1,899 > 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.029 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama telah diterima. Persepsi kualitas produk merupakan sebuah gambaran mengenai kualitas produk yang dijual produsen kepada konsumen, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau justru sebaliknya. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk yang ditawarkan saat adanya Tiktok Live memiliki kualitas yang baik saat di perlihatkan pada live tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Selain itu adanya review yang baik yang tercantum pada produk serta produk yang diberikan sesuai dengan yang tertera pada deksripsi tentunya meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Sesuai dengan teori SOR yang dikatakan oleh Houland pada tahun 1953 Adalah teori psikologi dan ilmu komunikasi dimana Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa penyebab terjadinya perubahan prilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Dimana menyatakan bahwa stimulus pada penelitian ini yaitu Persepsi kualitas produk , yang diberikan dengan baik sesuai dengan keinginan dari gen X maka akan terciptanya response yaitu minat beli. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik produk yang berikan maka semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh generasi gen X. Hasil ini Sejalan dengan dalam penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Gen X

Hipotesis kedua yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Gen X. Nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $6,380 > 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua telah diterima. *Visual merchandising* didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam menampilkan produk dengan cara yang menarik untuk memikat perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa tampilan visual yang ditawarkan oleh toko dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Semakin baik visual yang diberikan dan menampilkan produk yang menarik secara konsisten tentunya dapat menciptakan minat beli yang tinggi pada Tiktok Live. Sesuai dengan teori SOR yang dikatakan oleh Houland pada tahun 1953 Adalah teori psikologi dan ilmu komunikasi dimana Asumsi dasar teori S-O-R khususnya pada stimulus dengan salah satunya yaitu *store atmosphere* yang diberikan dengan keinginan dari gen X maka akan terciptanya response yaitu minat beli. *Store atmosphere* memiliki peranan penting bagi minat beli konsumen. Karena adanya visual yang menarik tentu saja konsumen akan yakin untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Sehingga dapat disimpulkan semakin menarik visual toko yang berikan maka semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh

generasi gen X. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Micoriza & Sari, 2023 bahwa *visual merchandising* yang baik menciptakan pengalaman yang konsisten dan meningkatkan minat beli [6].

Pengaruh Value For Money Terhadap Minat Beli Gen X

Hipotesis ketiga yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa analisis *Value For Money* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $0,089 > 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.185 atau disebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Value For Money berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa audiens tidak terlalu memperhatikan nilai harga pada suatu produk dalam melakukan niat pembelian. Dimana hasil penelitian ini audiens lebih focus terhadap kualitas produk dan manfaat produk pada saat dijelaskan saat live stream. Perceived value tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Value for Money tidak signifikan biasanya karena konsumen tidak menjadikan harga sebagai patokan dalam melakukan niat pembelian dan mereka cenderung menggunakan manfaat sebagai pertimbangan utama dalam membeli suatu produk.

Pengaruh Interaktivitas Host Terhadap Efektivitas Pemasaran TikTok Live

Hipotesis keempat yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa Interaktivitas Host berpengaruh positif dan signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran TikTok Live. Nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $6,768 > 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Interaktivitas Host berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Pemasaran TikTok Live. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis kelima telah diterima. Keterlibatan aktif konsumen ini menciptakan koneksi lebih dalam dengan brand, yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Adanya pembawa acara yang interaktif, komunikatif, dan juga pembawaan yang santai akan menimbulkan ketertarikan audiens. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya komunikasi yang baik dari host dan audiens tentu saja dapat meningkatkan promosi menjadi lebih baik karena penonton merasa lebih percaya dengan produk yang ditawarkan. Sesuai dengan teori SOR yang dikatakan oleh Houland pada tahun 1953 Adalah teori psikologi dan ilmu komunikasi dimana Asumsi dasar teori S-O-R khususnya pada stimulus dengan salah satunya yaitu interaktivitas host dapat mempengaruhi niat dari seseorang. Adanya interaktivitas host yang baik kepada audiens tentu saja dapat meningkatkan efektivitas dari pemasaran TikTok Live. Keberhasilan dari pemasaran tersebut juga mampu didukung dengan adanya informasi – informasi yang diberikan saat adanya TikTok Live. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh bahwa memberikan penjelasan produk dengan jujur dapat menumbuhkan rasa percaya audiens, dan tentunya mendukung pemasaran saat TikTok Live [7].

Pengaruh Interaktivitas Host Terhadap Minat Beli Gen X Melalui Efektivitas Pemasaran TikTok Live

Hipotesis kelima yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa Inetraktivitas Host terhadap Minat Beli Gen X melalui Efektivitas Pemasaran TikTok Live dengan T statistic menunjukkan angka sebesar 2,882 yang $> 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.002 atau disebut lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Inetraktivitas Host memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Beli Gen X melalui Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketujuh telah diterima. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dimana interaktivitas host tidak hanya dapat mempengaruhi minat beli secara langsung tetapi dapat menggunakan efektivitas pemasaran pada tik tok live sebagai mediasi nya. dengan melakukan live yang interaktif dan atraktif dapat meningkatkan jumlah audiens saat live. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi dan informasi yang dilakukan oleh host dengan audiens dan dibantu dengan adanya promosi pada live tiktok tentu saja dapat menciptakan niat beli pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan oleh Keterlibatan aktif konsumen ini menciptakan koneksi lebih dalam dengan produk, yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian [7].

Pengaruh Efektivitas Pemasaran TikTok Live Terhadap Minat Beli Gen X

Hipotesis keenam yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa Efektivitas Pemasaran TikTok Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $3,103 > 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.001 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Efektivitas Pemasaran TikTok Live berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis keenam telah diterima. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen di era digital. Efektivitas pemasaran TikTok *live* bertujuan untuk melihat sejauh mana *live streaming* menggunakan platform TikTok dalam menarik perhatian pembeli. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya promosi yang menarik saat TikTok Live tentu meningkatkan minat beli dari konsumen. Dimana adanya promosi dan penawaran produk yang baik saat live streaming tentu saja dapat

meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sesuai dengan teori SOR yang dikatakan oleh Houland pada tahun 1953 Adalah teori psikologi dan ilmu komunikasi dimana Asumsi dasar teori S-O-R khususnya pada stimulus dengan salah satunya yaitu efektivitas pemasaran TikTok *Live*. Efektivitas pemasaran TikTok *Live* mampu mempengaruhi adanya response minat beli. Dari adanya promosi melalui live tiktok yang memberikan informasi mengenai produk tersebut tentu saja dapat meningkatkan minat beli. Semakin baik live streaming yang ditampilkan mengenai informasi suatu produk secara lengkap dan menarik maka semakin tinggi minat beli pada produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh menyatakan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi melalui live streaming. Live streaming dinyatakan efektif terhadap keputusan pembelian pada platform di Tiktok.

Pengaruh Interaktivitas Host Terhadap Minat Beli Gen X

Hipotesis ketujuh yang dirumuskan pada penelitian ini menyatakan bahwa analisis Interaktivitas Host berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Beli Gen X. Nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $2,308 > 1,96$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.011 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Interaktivitas Host berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Gen X. Hal tersebut menyatakan bahwa hipotesis keempat telah diterima. Interaktivitas host adalah bagaimana cara host atau pembawa acara dalam melakukan komunikasi dengan audiens saat melakukan promosi. Host yang menampilkan keaslian dan kepribadian yang relatable dalam sesi *live streaming* cenderung menarik perhatian dan meningkatkan interaksi. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi merupakan aspek yang penting dalam melakukan penjualan. Hasil menunjukkan bahwa Host live yang interaktif dengan memberikan informasi yang jelas pada konsumen tentunya dapat meningkatkan minat beli pada suatu produk. Adanya skill komunikasi yang baik dimana host dapat menjelaskan seperti manfaat produk, menjelaskan produk yang dijual, dan juga memberikan rekomendasi bagi para konsumen untuk menciptakan kedekatan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli yang tinggi. Sesuai dengan teori SOR yang dikatakan oleh Houland pada tahun 1953 Adalah teori psikologi dan ilmu komunikasi dimana Asumsi dasar teori S-O-R khususnya pada stimulus dengan salah satunya yaitu interaktivitas host. Interaksi antara host dan audiens memiliki peranan yang penting dalam minat beli. Adanya pengetahuan luas yang dimiliki host dalam menjelaskan suatu produk dan interaksi yang komunikatif tentu saja konsumen akan yakin untuk melakukan pembelian pada toko tersebut karena telah mendapatkan informasi yang lengkap dari adanya host live. Sehingga dapat disimpulkan semakin komunikatif host live saat berinteraksi maka semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh generasi gen X. Hasil ini sejalan dengan penelitian Junaida & Hendra Riofita, 2025 bahwa adanya tiktok live dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk, *visual merchandising*, interaktivitas host, dan efektivitas pemasaran TikTok Live berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi X di Provinsi Bali, sedangkan *value for money* berpengaruh positif namun tidak signifikan. *Visual merchandising* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, yang menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik, pencahayaan yang baik, serta penyajian produk yang jelas selama live streaming mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen. Selain itu, interaktivitas host tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran TikTok Live, yang kemudian turut meningkatkan minat beli. Efektivitas pemasaran TikTok Live juga terbukti mampu memediasi hubungan antara interaktivitas host dan minat beli generasi X. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu lebih memprioritaskan kualitas tampilan visual dan kemampuan komunikasi host dalam sesi live streaming dibandingkan hanya berfokus pada strategi harga. Generasi X cenderung mempertimbangkan kualitas, kejelasan informasi, dan kepercayaan sebelum melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran harus menekankan transparansi, demonstrasi produk secara langsung, serta interaksi yang responsif dan meyakinkan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks *social commerce*, sekaligus memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital yang berfokus pada perilaku generasi X dalam penggunaan TikTok Live sebagai media belanja daring.

Referensi

- [1] Kurniawan, D., Prasetyo, A., & Lestari, M. (2025). Popularitas TikTok sebagai media sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 1–12.
- [2] Bambang Permadi, & Harahap, M. I. (2023). Efektivitas TikTok Live sebagai media pemasaran interaktif dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(2), 101–112.

- [3] Chandra, R., Putra, A., & Wijaya, D. (2015). Karakteristik generasi X dalam pengambilan keputusan organisasi. *Jurnal Psikologi dan Organisasi*, 7(1), 55–63.
- [4] Tri Nuryani, L., Santoso, B., & Wahyuni, E. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 144–153.
- [5] Puspita, R., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 233–240.
- [6] Micoriza, M., & Sari, P. (2023). Pengaruh visual merchandising terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Ritel Indonesia*, 5(2), 77–89.
- [7] Stiawanty, N., & Andriani, S. (2025). Peran interaktivitas host dalam efektivitas pemasaran TikTok Live. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 65–78.
- [8] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [9] Hair, J. F., Jr., & Babin, B. J. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- [10] Angraini, D. (2023). Analisis validitas diskriminan menggunakan HTMT dalam model PLS-SEM. *Jurnal Riset Statistik dan Manajemen Data*, 5(2), 120–130.
- [11] Ardiansyah, R., Putri, N. L., & Saputra, H. (2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif melalui kuesioner daring. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 45–53.
- [12] Arviyanda, R., Sari, M., & Hidayat, T. (2023). Penggunaan data primer dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 88–97.
- [13] Hasbiah, S., Rahman, A., & Kurnia, D. (2024). Penerapan SmartPLS dalam penelitian bisnis dan manajemen. *Jurnal Analisis Statistik Terapan*, 8(1), 15–27.
- [14] Indonesia TikTok statistics 2025 | TikTok active users. (2025). <https://www.examplewebsite.com>
- [15] Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merancang dan melaksanakan penelitian*. UIN Sunan Kalijaga Press.
- [16] Nasution, H. F. (n.d.). Instrumen penelitian dalam metode kuantitatif. *Jurnal Pendidikan dan Metodologi Penelitian*, 2(1), 10–18.
- [17] Spradley, J. P., & Huberman, A. M. (2024). *Qualitative data analysis and research methods* (4th ed.). Sage Publications.
- [18] APJII. (2025). *Laporan penetrasi internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.