

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Iklan Digital

Promosi merupakan upaya atau media komunikasi yang disampaikan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kumambong *et al.*, 2024). Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan baru serta mempertahankan minat pelanggan yang sudah ada. Fenomena pemasaran berbasis *platform* digital menumbuhkan iklim baru dalam ranah komunikasi produk yang tidak hanya mengandalkan tampilan visual, melainkan juga menggabungkan unsur emosi dan narasi daring. Iklan digital menjelma sebagai strategi promosi yang menyematkan *content marketing*, pengaruh sosial, serta algoritma pencarian sebagai senjata utama dalam memikat persepsi konsumen. Permana *et al.* (2024) menyoroti keberhasilan strategi iklan digital dalam menumbuhkan *brand awareness* melalui pendekatan visual dan *storytelling* yang konsisten serta emosional. Gagasan tersebut diperkuat oleh Kotler *et al.* (2017) yang mengemukakan bahwa digitalisasi pemasaran bukanlah sekadar pergeseran kanal, melainkan transformasi cara kerja pemasaran secara menyeluruh termasuk dalam membentuk preferensi pembelian melalui komunikasi dua arah.

Iklan digital mengandalkan ekosistem *user-generated content*, *influencer marketing*, dan keterlibatan sosial yang mampu memengaruhi persepsi sekaligus intensi beli konsumen melalui perangkat gawai. Cocker *et al.* (2021) menekankan bahwa selebriti media sosial dan endorsement yang bersifat transgresif pada komunitas konsumen digital menumbuhkan legitimasi tersendiri terhadap pesan iklan. Rajagukguk *et al.* (2024) turut menggarisbawahi relevansi format video pendek sebagai medium promosi yang ampuh terutama dalam menstimulasi respons emosional dan membangun kelekatan psikologis dengan merek. Dalam hal ini, dinamika partisipatif dari pengguna turut menjadi instrumen penting yang menjadikan iklan digital lebih dari sekadar tayangan searah.

Perusahaan yang merancang konten digital secara adaptif serta kontekstual mampu menciptakan daya tarik yang menjangkau segmen pasar dengan presisi tinggi. Anggraeni *et al.* (2024) menunjukkan bahwa eksistensi *live streaming* iklan yang disiarkan melalui TikTok memberikan efek signifikan terhadap peningkatan minat beli produk kecantikan khususnya apabila disertai testimoni pelanggan dan ulasan positif. Hal serupa dijabarkan oleh Zahira *et al.* (2024), yang menemukan bahwa iklan melalui TikTok tidak hanya menciptakan visibilitas tinggi, melainkan juga membentuk *trust* konsumen terhadap kualitas produk. Oleh sebab itu, keterpaduan visual, suara, dan interaktivitas menjadikan format iklan digital lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional.

Transformasi digital turut menempatkan periklanan sebagai bentuk narasi yang bersifat *customized* dan *targeted*, menyesuaikan kebiasaan dan jejak digital individu. Anggraini dan Sobari (2023) menekankan bahwa personalisasi pesan iklan secara langsung memengaruhi *trust* dan loyalitas merek dalam ruang *e-commerce*. Azzari dan Pelissari (2020) pun mempertegas bahwa kesadaran merek yang dibentuk melalui eksposur iklan digital secara berulang mampu meningkatkan niat beli melalui dimensi *brand equity*. Oleh sebab itu, integrasi antara kreativitas naratif dan data analitik dalam periklanan modern menjadi tonggak baru dalam strategi pemasaran digital abad ini.

Indikator dalam penelitian ini disusun berdasarkan konstruk yang umum digunakan dalam studi pemasaran digital yakni meliputi daya tarik visual, kejelasan pesan, kredibilitas sumber, dan daya jangkauan iklan. Dimensi-dimensi tersebut dikembangkan dari pendekatan kontemporer pemasaran berbasis *digital content* dan *e-WOM*. Tabel berikut memuat indikator yang digunakan dalam pengukuran iklan digital:

Tabel 2.1 Indikator Iklan Digital

Dimensi Iklan Digital	Indikator Pengukuran	Referensi
Daya Tarik Visual	Gambar menarik warna mencolok tata letak yang estetik	Zahira <i>et al.</i> (2024) Kotler <i>et al.</i> (2017)
Kejelasan dan Relevansi Pesan	Teks informatif narasi meyakinkan konten sesuai kebutuhan pasar	Azzari dan Pelissari (2020) Cocker <i>et al.</i> (2021)

Dimensi Iklan Digital	Indikator Pengukuran	Referensi
Kredibilitas dan Kepercayaan	Figur publik atau <i>influencer</i> kualitas informasi	Anggraeni dan Sobari (2023) Permana <i>et al.</i> (2024)
Jangkauan Media dan Interaksi	Frekuensi tayang jumlah <i>likes</i> atau <i>shares</i> keterlibatan audiens	Rajagukguk <i>et al.</i> (2024) Yudha <i>et al.</i> (2024)

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Indikator daya tarik visual menggarisbawahi pentingnya aspek desain dalam menarik perhatian audiens secara instan dan menyampaikan pesan merek secara subliminal. Zahira *et al.* (2024) menjelaskan bahwa estetika visual mampu meningkatkan *click-through rate* dan menurunkan kemungkinan *skip* pada iklan video. Kejelasan pesan pun menjadi kunci komunikasi efektif seperti ditunjukkan oleh Cocker *et al.* (2021), audiens lebih tergerak ketika pesan iklan bersifat naratif dan sesuai realitas pengguna. Oleh karena itu, setiap elemen dalam iklan harus dirancang secara cermat dan kontekstual.

Aspek kredibilitas mengemuka sebagai unsur penting yang mampu memengaruhi *perceived value* konsumen terhadap produk. Permana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kehadiran sosok *public figure* yang dikenal publik berperan besar dalam membangun kepercayaan terhadap produk skincare tertentu. Di sisi lain, konten bersponsor yang tidak otentik cenderung ditolak oleh konsumen *gen Z* yang lebih kritis terhadap *endorsement*. Yudha *et al.* (2024) menyebutkan bahwa konsumen modern menuntut kejujuran, transparansi, serta *proof* dalam bentuk ulasan nyata yang bersifat dua arah.

Dimensi jangkauan media dan interaktivitas turut menandai keberhasilan kampanye digital sebab algoritma TikTok maupun Instagram kini memprioritaskan *engagement* dibanding jumlah tayang semata. Rajagukguk *et al.* (2024) menyoroti pentingnya keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, *duet*, serta *reaction* terhadap konten iklan sebagai penanda resonansi pesan terhadap target audiens. Akhirnya, indikator ini menjadikan promosi sebagai aktivitas partisipatif bukan lagi komunikasi satu arah.

Praktik kontemporer periklanan digital mengedepankan taktik visual, suara, dan narasi agar tercipta *immersive experience* bagi pengguna media sosial. TikTok Shop, sebagai medium utama penelitian ini, menunjukkan bahwa iklan berbasis video pendek memiliki efektivitas tinggi dalam membentuk impuls beli terlebih ketika dikemas dalam format *live demonstration*. Anggraeni *et al.* (2024) menjelaskan bahwa konsumen menaruh perhatian lebih besar terhadap konten yang bersifat langsung dan menunjukkan penggunaan produk secara real-time. Hal ini menjadikan bentuk iklan digital mengalami evolusi dari konten grafis statis menuju format interaktif berbasis aksi nyata.

Strategi *content marketing* mendominasi iklan digital karena menggabungkan edukasi produk dan persuasi dalam satu kesatuan naratif. Permana *et al.* (2024) menyampaikan bahwa praktik ini membangun kelekatan merek yang bersifat jangka panjang sebab konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memahami fungsi dan keunggulannya. Swastika *et al.* (2021) juga mengulas fenomena *Shopee haul* sebagai bentuk iklan tidak langsung yang justru mendapatkan atensi tinggi karena terasa otentik serta relevan terhadap kehidupan sehari-hari audiens. Maka, praktik periklanan tidak lagi berjarak dari kehidupan konsumen.

Bentuk-bentuk iklan digital yang melibatkan *user-generated content* seperti testimoni dan *review* memperlihatkan kemampuan dalam menciptakan kepercayaan secara organik. Tonda *et al.* (2024) menyatakan bahwa kombinasi testimoni dengan video review mampu membentuk ekspektasi positif sebelum proses pembelian. Praktik ini kemudian menyatu dengan algoritma TikTok yang mengedepankan keterlibatan serta retensi perhatian pengguna. Dengan demikian, konten iklan yang bersifat naratif dan testimonial lebih efektif dibandingkan iklan eksplisit yang hanya menyampaikan keunggulan produk.

Pola iklan digital yang terstruktur dan dipersonalisasi menunjukkan bahwa pendekatan promosi telah memasuki era baru yang sarat akan *data-driven marketing*. Kotler *et al.* (2017) menyampaikan bahwa pemanfaatan big data dan *behavioral targeting* mampu mengarahkan pesan promosi kepada konsumen yang paling potensial bukan hanya berdasarkan demografi, melainkan berdasarkan

minat, kebiasaan, dan *digital footprint*. Praktik ini menjadikan periklanan bukan hanya bentuk persuasi visual, melainkan teknologi pemasaran yang berorientasi prediksi perilaku.

2.1.2 *Live Streaming*

Fenomena *live streaming* menggagas babak anyar dalam jagat pemasaran digital yang sarat interaktivitas penyiar mengemas konten secara langsung tanpa rekayasa, menggugah respons emosional dari khalayak luas. Siaran langsung menampilkan narasi yang menyusup secara halus melalui gaya tutur yang bersifat improvisatif serta penuh spontanitas. Pengalaman *real-time* ini menyulut ikatan emosional yang lebih pekat dibandingkan konten visual konvensional. Anggraeni *et al.* (2024) menggarisbawahi bahwa *live streaming* memperlihatkan pengaruh kuat terhadap minat beli karena menciptakan pengalaman belanja yang menyentuh sisi personal secara menyeluruh.

Penyiar memanifestasikan kredibilitasnya melalui narasi yang menggugah, bukan semata menyodorkan produk secara frontal kekuatan tutur dan nada suara menjelma menjadi instrumen promosi yang halus dan persuasif. Narasi visual bukan lagi sekadar presentasi produk, melainkan perwujudan gaya hidup yang ingin ditiru penonton. Lubis (2025) menandakan bahwa *live streaming* memperkuat fenomena *impulsive buying* karena sensasi kedekatan yang ditampilkan secara aktual dalam siaran langsung. Perpaduan antara ekspresi wajah penyiar, suara yang bersahabat, serta respons terhadap komentar menciptakan atmosfer kepercayaan yang tak dapat direplikasi oleh iklan statis.

Audiens menyusun kesan terhadap produk bukan dari gambar atau deskripsi singkat, melainkan melalui cerita yang disampaikan secara runtut dan kontekstual oleh penyiar. Proses tersebut menjadikan pembeli aktif terlibat tidak sekadar melihat, melainkan turut menyimak, bertanya, dan akhirnya memutuskan. Septiani dan Fatimah (2024) menunjukkan bahwa konten berbasis siaran langsung mampu mengubah keraguan konsumen menjadi keyakinan melalui proses interaksi yang menyenangkan. Mekanisme ini membentuk pola komunikasi yang berlangsung dua

arah penyiar dan penonton menciptakan dinamika yang mempengaruhi arah keputusan secara simultan.

Penjual menyusun strategi komunikasi secara adaptif mengikuti arus komentar yang masuk saat siaran berlangsung tidak jarang penyiar mengubah topik, menyesuaikan gaya bicara, bahkan memberikan potongan harga sebagai respons atas permintaan langsung audiens. Mausul dan Ma'mun (2024) menegaskan bahwa fleksibilitas penyiar dalam menyusun narasi dan memberi insentif secara spontan meningkatkan minat beli secara signifikan. Kesegeraan dan spontanitas menjadi kunci produk seakan “hidup” dalam layar, menggoda penonton melalui pendekatan yang manusiawi dan tanpa jarak. Model promosi ini berhasil menggugurkan sekat antara produsen dan pengguna secara luwes.

Efektivitas *live streaming* dapat dikenali melalui indikator kuantitatif yang tercermin dalam lonjakan transaksi selama siaran berlangsung penonton tergugah melakukan pembelian karena penyiar menyisipkan potongan harga eksklusif selama tayangan. Diskon aktual menjadi pemicu psikologis yang menyulut ketergesaan audiens dalam mengambil keputusan penawaran terbatas memaksa penonton bertindak cepat. Yudha *et al.* (2024) mencatat bahwa strategi semacam itu menumbuhkan *sense of urgency* yang berdampak langsung pada niat beli. Indikator ini mencerminkan daya persuasi dari konten visual yang menyatu dengan dorongan psikologis sesaat.

Penjual mengemas promosi berbasis waktu sebagai pancingan emosional fitur *flash sale* dan *limited stock* menjadi daya tarik utama yang dikemas melalui ucapan penyiar yang bersemangat serta gaya tubuh yang ekspresif. Anggraeni dan Sobari (2023) menyoroti bahwa pendekatan afektif melalui *live streaming* menciptakan suasana belanja yang menyenangkan sekaligus penuh tekanan waktu. Penyiar menyisipkan *call to action* yang kuat mendesak audiens mengambil keputusan seketika. Indikator keberhasilan dalam format ini tak sekadar terukur dari jumlah tayangan, tetapi juga seberapa cepat audiens merespons tawaran.

Tabel 2.2 Indikator *Live Streaming*

Indikator	Penjelasan
Diskon aktual	Potongan harga selama siaran berlangsung
Jumlah <i>viewer</i>	Banyaknya pengguna yang menyaksikan siaran secara <i>real-time</i>
<i>Conversion rate</i>	Rasio penonton yang mengklik dan membeli selama siaran
Komentar & partisipasi interaktif	Banyaknya komentar, pertanyaan, atau reaksi selama tayangan berlangsung

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Respons penonton yang tinggi terhadap ajakan langsung atau demonstrasi produk menjadi tolak ukur kualitas komunikasi penyiar komentar yang masuk serta permintaan pengulangan informasi menandakan keterlibatan aktif. Rajagukguk *et al.* (2024) memaparkan bahwa indikator seperti jumlah *viewer*, *engagement rate*, dan *conversion* secara kolektif menggambarkan efektivitas siaran sebagai saluran promosi. Interaksi tersebut membentuk pengalaman visual yang tidak lagi sekadar informatif, tetapi juga transaksional. Penonton menjelma menjadi konsumen melalui proses yang interaktif dan penuh narasi.

Komentar yang menggugah, reaksi positif terhadap penawaran, serta munculnya testimoni spontan dari audiens selama tayangan berlangsung mencerminkan keberhasilan promosi berbasis *real-time*. Zahira *et al.* (2024) bahwa testimoni langsung selama *live streaming* memperkuat persepsi positif terhadap produk karena berasal dari sesama penonton yang dianggap setara. Keberadaan testimoni tersebut membentuk ekosistem yang mendorong kepercayaan kolektif. Pola ini menempatkan penonton bukan sekadar sebagai pengamat, tetapi sebagai bagian dari alur narasi promosi.

Penyiar menampilkan produk dengan pendekatan naratif yang hangat serta bersifat keseharian penyebutan merek, harga, hingga manfaat disisipkan dalam cerita yang tampak spontan namun penuh strategi. Penyiar menjadikan dirinya sebagai pengguna produk yang sedang berbagi pengalaman, bukan sebagai tenaga penjual. Cocker *et al.* (2021) menyampaikan bahwa strategi endorsement berbasis narasi personal mengubah posisi penyiar menjadi *influencer* yang dipercaya, bukan

sebagai agen dagang. Kepercayaan tersebut muncul dari kesan otentik yang dibangun secara bertahap selama siaran berlangsung.

Penjual menyisipkan potongan harga mendadak sembari mengajak penonton bertanya atau mencoba menjawab kuis kecil suasana akrab yang diciptakan menumbuhkan kesan eksklusif penonton merasa terlibat dalam proses. Suleman (2023) menyoroti pentingnya *copywriting* yang luwes serta penuh sentuhan emosional dalam membentuk hubungan dengan audiens. Penyiar menciptakan momentum naratif yang menggiring penonton masuk dalam cerita dan merasa menjadi bagian dari promosi itu sendiri. Interaktivitas semacam ini menjadi ciri khas dari siaran langsung yang efektif.

Penjual mengatur alur siaran dengan struktur yang tak kaku narasi dibangun melalui pengantar ringan, demonstrasi produk, lalu diikuti oleh pembacaan komentar secara langsung. Permana *et al.* (2024) menjelaskan bahwa pendekatan naratif yang fleksibel memperkuat *brand awareness* karena audiens menerima pesan secara halus tanpa merasa digurui. Penggunaan bahasa santai, pengulangan kata kunci produk, serta pemanfaatan *background* visual turut mendukung penyampaian yang menarik. Gaya penyiaran semacam ini menampilkan keseimbangan antara hiburan dan persuasi.

Penyiar menjadikan setiap tayangan sebagai ajang pertunjukan yang menghibur produk tidak hanya dipromosikan tetapi juga dipertontonkan dalam skenario yang menarik dan penuh kejutan. Wardah dan Albari (2023) mencatat bahwa keberhasilan seorang *influencer* dalam membentuk minat beli terletak pada kemampuannya menggabungkan hiburan, informasi, serta interaksi secara simultan. Format ini menghasilkan pengalaman menonton yang imersif penonton tak hanya menyerap informasi, melainkan ikut menikmati perjalanan naratif yang disusun secara kreatif. Keberhasilan siaran ditentukan oleh kekuatan penyiar dalam menjalin relasi emosional.

2.1.3 Testimoni

Kepercayaan konsumen terhadap testimoni merupakan bentuk pemahaman dan penilaian yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal, mencakup sifat, nilai, serta manfaat yang dianggap ada. Objek dari kepercayaan ini bisa berupa produk, individu, merek, perusahaan, atau apa pun yang dianggap layak dipercaya oleh konsumen berdasarkan persepsinya (Manunggal *et al.*, 2024). Testimoni membentuk narasi otentik yang mempengaruhi persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas produk pengalaman nyata dari pengguna menciptakan kepercayaan yang sukar digantikan oleh pesan promosi biasa. Pembeli potensial menggantungkan keputusan pada pernyataan jujur yang datang dari pengguna sebelumnya bukan dari perusahaan. Tonda *et al.* (2024) menguraikan bahwa ulasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli karena dianggap lebih netral dan bersumber dari pengalaman langsung. Testimoni menciptakan efek psikologis berupa *social proof* penguat keputusan yang bersandar pada pengalaman orang lain.

Pengguna menyusun pernyataan testimoni melalui berbagai bentuk tulisan, foto, hingga video pendek yang kemudian disebarluaskan melalui kanal digital wujudnya yang sederhana, tanpa struktur formal, justru menjadikan pesan terasa lebih manusiawi dan tulus. Citra produk terbentuk melalui persepsi kolektif satu suara positif dapat menular cepat melalui algoritma media sosial. Anggraeni *et al.* (2024) menunjukkan bahwa testimoni pada *platform* seperti TikTok dan *e-commerce* membentuk dinamika minat beli secara langsung, apalagi jika testimoni muncul dari pengguna awam yang tampak autentik. Kejujuran menjadi mata uang yang paling berharga dalam lanskap promosi digital masa kini.

Pelanggan lama menyuarakan pengalaman penggunaan melalui kata-kata yang tidak mengandung jargon narasi personal menggantikan iklan bombastis. Penonton merasa lebih yakin saat mendengar atau membaca kisah nyata pengguna lain yang memiliki masalah serupa. Wardah dan Albari (2023) menggarisbawahi bahwa testimoni yang berasal dari figur pengguna biasa lebih efektif membentuk persepsi karena dianggap sejajar secara sosial. Kekuatan testimoni tidak hanya

terletak pada isi pesan, tetapi pada identitas pemberi pesan yang memberi kesan tidak direkayasa.

Figur pengguna menjadi penggerak utama dari promosi berbasis pengalaman nyata perusahaan cukup mengkurasi atau mewadahi suara tersebut agar tersebar secara luas. Citra merek melekat bukan dari iklan visual semata, tetapi dari tutur kata pengguna yang merasa puas atau kecewa kedua sisi itu sama-sama penting dalam membentuk kepercayaan. Anggraini dan Sobari (2023) menjelaskan bahwa testimoni berperan sebagai mediasi kepercayaan konsumen terhadap merek karena membentuk persepsi yang tidak bisa direkayasa oleh pihak produsen. Testimoni menjelma menjadi kekuatan tak kasatmata yang mampu menggeser opini publik.

Kehadiran testimoni dapat diukur dari kuantitas dan kualitas ulasan yang tersebar pada *platform* digital jumlah ulasan yang meningkat menunjukkan tingginya partisipasi pelanggan dalam berbagi pengalaman. Pengguna cenderung memberi testimoni setelah merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang intens dua kondisi ekstrem itu menghasilkan cerita yang kuat dan berpengaruh. Yudha *et al.* (2024) menyatakan bahwa testimoni yang banyak dikutip atau dibagikan menunjukkan nilai strategis dalam membentuk keputusan beli. Angka bukan hanya angka ia merepresentasikan suara dan persepsi kolektif.

Pelanggan menulis testimoni dengan variasi nada dan gaya dari yang bersifat emosional hingga yang analitis menunjukkan adanya kebebasan narasi yang memperkaya representasi merek. Kualitas testimoni dapat dikenali melalui keberadaan rincian pengalaman, konsistensi, serta konteks penggunaan produk. Zahira *et al.* (2024) menegaskan bahwa testimoni yang menyebut manfaat konkret serta menyertakan foto/video memiliki dampak lebih tinggi terhadap niat beli. Isi testimoni menjadi tolok ukur yang lebih berbobot ketimbang hanya rating bintang.

Tabel 2.3 Indikator Testimoni

Indikator	Penjelasan
Jumlah testimoni	Banyaknya ulasan yang dipublikasikan konsumen
Rata-rata skor ulasan	Nilai numerik yang diberikan pembeli sebagai ringkasan pengalaman
Kredibilitas pemberi ulasan	Identitas pemberi testimoni yang nyata dan bukan akun anonim
Penyebaran testimoni	Jumlah kanal atau platform tempat testimoni beredar

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Kredibilitas pemberi testimoni turut memengaruhi seberapa besar pengaruh testimoni tersebut terhadap calon pembeli. Akun palsu atau testimoni yang terlalu seragam menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan publik. Tonda *et al.* (2024) mempertegas bahwa keaslian testimoni memegang peran vital testimoni yang jujur dan tidak berlebihan akan lebih dipercaya meski berasal dari akun kecil. Nuansa ini memperlihatkan betapa pentingnya narasi yang mengalir natural bukan yang terkesan skrip.

Ulasan yang beredar di berbagai kanal memberikan dampak ganda testimoni yang tersebar luas memperbesar jangkauan impresi serta meningkatkan visibilitas produk di mata calon pembeli. Cocker *et al.* (2021) mencermati bahwa testimoni dalam komunitas daring menciptakan efek sosial yang meluas konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas jika ikut menyuarakan pengalaman. Dampaknya menjangkau lebih luas dari sekadar promosi satu arah ia menciptakan ruang interaksi antar pengguna yang saling menguatkan persepsi.

Pengelola usaha menyusun strategi testimoni melalui undangan terbuka kepada pelanggan yang telah mencoba produk agar bersuara secara jujur dan terbuka perusahaan tidak lagi mendikte narasi, melainkan mengarsipkan pengalaman. Format ini memperlihatkan kepercayaan pada produk sendiri jika berkualitas, pelanggan pasti bersuara positif tanpa diminta. Anggraeni *et al.* (2024) mencatat bahwa pengalaman nyata pelanggan yang ditampilkan dalam testimoni memberi dorongan signifikan pada niat beli. Testimoni tidak lahir dari strategi satu arah, tetapi dari respons alamiah yang telah dikondisikan secara cermat.

Penyusun strategi pemasaran mengemas testimoni menjadi konten visual yang menarik tulisan ditata menjadi kutipan video dipotong untuk menampilkan bagian paling emosional. Format ini menjadikan testimoni tak hanya kuat dari segi isi, tetapi juga menarik dari segi tampilan. Permana *et al.* (2024) menyatakan bahwa penataan visual dalam konten testimoni memperkuat *brand awareness*, terutama bila dikemas dalam narasi sinematik yang menyentuh hati. Visual menjadi jembatan antara pengalaman pelanggan dan calon pembeli.

Penyelenggara *campaign* mencantumkan testimoni pada bagian strategis halaman produk serta dalam siaran *live streaming* perpaduan ini menjadikan pesan tersampaikan dua kali melalui narasi dan pengalaman langsung. Septiani dan Fatimah (2024) menunjukkan bahwa penggabungan testimoni dalam promosi visual dan real-time meningkatkan efisiensi komunikasi karena memperkuat pesan yang disampaikan secara simultan. Penyiar membacakan testimoni saat siaran, menciptakan kesan bahwa produk telah terbukti efektif dan disukai publik. Praktik ini menjadikan promosi terasa lebih organik dan menyentuh.

Pelaksana promosi melibatkan pelanggan lama dalam proses berbagi cerita beberapa diberi insentif untuk membuat video pendek atau menulis pengalaman lengkap. Praktik ini tetap memperhatikan unsur kejujuran tidak mengarahkan narasi tetapi memberi ruang ekspresi. Lubis (2025) menekankan bahwa praktik tersebut memperkuat kredibilitas merek sekaligus meningkatkan kemungkinan viral karena testimoni terasa lebih nyata. Strategi ini menjadikan pelanggan bukan sekadar penerima, tetapi pelaku aktif dalam perjalanan merek.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli menggambarkan hasrat batiniah seseorang dalam merespons rangsangan promosi yang ditujukan terhadap suatu produk intensitasnya menjadi penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merupakan rangkaian proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, lalu menentukan pilihan terbaik untuk menyelesaikan masalah tersebut hingga akhirnya melakukan pembelian

(Prastyorini *et al.*, 2022). Pengaruh psikologis serta impresi awal terhadap merek menciptakan gelombang niat yang berkembang menjadi tindakan konsumtif. Anggraeni *et al.* (2024) menekankan bahwa minat beli tidak lahir dari kebutuhan semata, melainkan dari persepsi terhadap nilai emosional dan sosial yang melekat pada produk. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman visual, rekomendasi, serta keterpaparan terhadap strategi pemasaran yang menyentuh sisi personal.

Konsumen menyusun keputusan pembelian melalui proses evaluatif yang bersifat subjektif minat tidak hadir tiba-tiba, melainkan berkembang melalui keterpaparan konten berulang serta penguatan dari komunitas sosial. Wardah dan Albari (2023) menyoroti bahwa peran *influencer* menjadi pemantik utama munculnya minat beli karena menyajikan pengalaman yang tampak nyata dan relatable. Keakraban yang dibangun melalui media sosial menumbuhkan kepercayaan minat bukan hanya lahir dari spesifikasi produk, tetapi dari citra yang disematkan oleh figur publik. Strategi ini membentuk relasi emosional antara konsumen dan merek secara tidak langsung.

Promosi berbasis narasi visual mendorong terciptanya keinginan dalam benak konsumen intensitas tayangan, gaya komunikasi, hingga ekspresi wajah penyaji membentuk persepsi akan urgensi dan relevansi produk. Lubis (2025) menjelaskan bahwa paparan *live streaming* mampu meningkatkan minat beli secara drastis karena menciptakan suasana seolah produk sedang berada dalam jangkauan. Tayangan *real-time* menjadi ajang demonstrasi keunggulan produk secara nyata, yang membuat konsumen merasa lebih yakin. Faktor tersebut mengubah persepsi dari ragu menjadi ingin mencoba.

Pembentukan minat beli tidak bisa dilepaskan dari elemen pengalaman sebelumnya, keterlibatan emosional, serta keyakinan terhadap rekomendasi yang beredar dalam komunitas daring. Tonda *et al.* (2024) menekankan pentingnya ulasan dan testimoni sebagai penguat niat beli, terutama bila disampaikan oleh pengguna nyata yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan merek. Minat terbentuk sebagai hasil gabungan dari impresi personal dan kolektif bukan hanya satu arah. Proses ini menjadikan minat beli sebagai hasil dari pertautan antara persepsi visual, emosional, dan sosial.

Minat beli dapat dikenali melalui indikator perilaku konsumen sebelum melakukan transaksi indikasi itu terlihat dari frekuensi kunjungan ke laman produk, intensitas pencarian informasi, serta keterlibatan dalam diskusi daring. Yudha *et al.* (2024) menguraikan bahwa minat beli terbentuk sejak tahap pencarian awal hingga keinginan yang mendekati aksi pembelian. Proses ini menjadi cerminan dari sikap yang terbentuk akibat pengaruh pesan pemasaran yang berhasil menyentuh emosi dan logika calon pembeli. Penjual yang mampu memicu minat secara kontinu akan lebih mudah mengkonversinya menjadi tindakan nyata.

Perilaku calon pembeli menunjukkan adanya minat saat pengguna menyimpan produk dalam *wishlist*, menandai sebagai favorit, atau menyebarkan informasi produk kepada jejaring sosial. Anggraini dan Sobari (2023) menyebut bahwa perilaku semacam itu menjadi bentuk nyata dari afeksi terhadap produk minat beli tidak hanya tertahan di pikiran, tetapi sudah mulai terlihat dalam tindakan kecil. Pengaruh ini memperlihatkan seberapa kuat rangsangan promosi membentuk respons kognitif sekaligus afektif. Semakin banyak jejak digital yang ditinggalkan, semakin tinggi potensi pembelian.

Tabel 2.4 Indikator Minat Beli

Indikator	Penjelasan
Frekuensi kunjungan produk	Banyaknya akses ulang ke halaman produk
Penyimpanan dalam <i>wishlist</i>	Tindakan menyimpan produk sebagai pilihan potensial
Keterlibatan dalam komentar	Aktivitas bertanya atau memberi tanggapan terkait produk di platform digital
Berbagi konten ke sosial media	Tindakan menyebarkan atau merekomendasikan produk ke jejaring pribadi

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Perilaku digital seperti mengetik kata kunci tertentu di mesin pencari atau memutar ulang video ulasan menjadi indikator tidak langsung dari meningkatnya minat beli tindakan-tindakan itu menunjukkan adanya ketertarikan yang mulai membentuk niat. Mausul dan Ma'mun (2024) mengungkapkan bahwa keterlibatan aktif dalam diskusi daring menandakan fase lanjutan dari minat pengguna tidak lagi

pasif, tetapi aktif mencari kepastian. Minat tidak selalu tampak dari angka pembelian, tetapi dari intensitas eksplorasi yang dilakukan pengguna.

Pengguna menunjukkan intensi yang lebih tinggi bila terlibat dalam sesi *live streaming*, menanyakan stok, serta menunggu diskon hal itu menandakan bahwa benih minat telah tumbuh subur dan hanya menunggu momentum akhir. Septiani dan Fatimah (2024) menekankan bahwa keterlibatan dalam siaran langsung memperkuat hasrat beli karena menciptakan kesan kedekatan serta kepastian. Penyiar seringkali memanfaatkan pertanyaan-pertanyaan ini untuk memperkuat narasi dan mempercepat konversi. Dinamika ini membentuk indikator yang konkret atas minat yang telah melewati tahapan ketertarikan semata.

Pengelola usaha menyusun konten visual yang mengandung unsur naratif untuk membentuk impresi positif di benak calon pembeli pendekatan ini bertujuan membangkitkan rasa ingin tahu dan keinginan memiliki. Penyusunan konten tidak sekadar menampilkan keunggulan produk, melainkan membingkai cerita yang bisa dirasakan dan dihayati audiens. Cocker, Mardon, dan Daunt (2021) mengungkapkan bahwa pendekatan naratif berbasis pengalaman meningkatkan minat karena menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan konten. Proses ini memperhalus alur promosi dan menghindari kesan menjual secara gamblang.

Penyelenggara kampanye promosi menyematkan fitur interaktif seperti kuis ringan, polling, dan undian kecil pada siaran langsung unsur ini membangkitkan partisipasi dan menciptakan antusiasme yang berdampak pada minat beli. Rajagukguk, Suwarno, dan Anggraeni (2024) menyampaikan bahwa interaktivitas menjadi pemicu psikologis yang kuat dalam membentuk niat beli, terutama saat dilakukan dalam ruang yang nyaman dan penuh hiburan. Penonton merasa dihargai, dilibatkan, dan secara tidak sadar mulai mempertimbangkan produk sebagai pilihan nyata. Strategi ini menunjukkan bagaimana partisipasi emosional memperkuat intensi konsumtif.

Perusahaan memanfaatkan *user-generated content* seperti testimoni video, ulasan positif, serta *before-after* foto pelanggan untuk memperkuat persepsi publik konten semacam itu lebih mudah dipercaya karena berasal dari pengguna asli.

Zahira, Harmanda, dan Dewi (2024) mencatat bahwa representasi konsumen melalui konten autentik membangkitkan rasa kedekatan yang berdampak langsung pada niat beli. Strategi ini memposisikan pelanggan sebagai tokoh utama dalam promosi, bukan sekadar objek pemasaran. Konten yang dibuat secara spontan dan tidak sempurna justru memunculkan kesan jujur.

Pemilik usaha menyusun *email marketing* berbasis minat mengirimkan penawaran khusus bagi pelanggan yang sebelumnya telah mengakses produk atau meninggalkan keranjang belanja tanpa menyelesaikan transaksi. Suleman (2023) menjelaskan bahwa pendekatan personal melalui gaya bahasa naratif dan nada yang tidak menekan dapat membangkitkan kembali minat yang sempat meredup. Penyusunan ulang narasi, penyisipan testimoni, serta pengingat diskon menjadi strategi yang berhasil membentuk ulang keinginan beli. Proses ini menciptakan kembali momentum dalam benak konsumen secara halus.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
Anggraeni, D., Savitri, C., & Faddila, P. (2024)	Pengaruh Live Streaming TikTok dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty	<i>Live streaming</i> , ulasan pelanggan, minat beli	<i>Live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli melalui persepsi keaslian dan interaktivitas.
Anggraini, L. P., & Sobari, N. (2023)	Review Helpfulness, Trust, Brand Attitude, e-WOM, Purchase Intention	Keterbantuan ulasan, kepercayaan, sikap terhadap merek, e-WOM, niat beli	Kepercayaan dan sikap merek menjadi perantara kuat dalam membentuk niat beli melalui ulasan yang dianggap membantu.
Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021)	Social Media Influencers and Transgressive Celebrity Endorsement	<i>Influencer</i> , rekomendasi selebritas, komunitas konsumsi	Endorsement dari selebritas berpengaruh terhadap citra merek serta pembentukan loyalitas dalam komunitas daring.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
Permana <i>et al.</i> (2024)	Strategi Content Marketing Membangun Brand Awareness Skincare Skintific	<i>Content marketing, brand awareness</i>	Strategi konten naratif dan testimoni visual membentuk kesadaran merek secara signifikan.
Lubis (2025)	Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan dan Impulsive Buying Produk Skincare	<i>Live streaming, keputusan pembelian, pembelian impulsif</i>	Keputusan pembelian meningkat melalui pengaruh visual langsung dan keterlibatan waktu nyata dalam promosi.
Mausul & Ma'mun (2024)	Pengaruh Live Streaming TikTok Shop terhadap Minat Pembelian Produk Hijab	<i>Live streaming, minat beli</i>	Interaksi selama siaran memperkuat urgensi membeli secara langsung serta mempercepat pengambilan keputusan.
Rajagukguk <i>et al.</i> (2024)	Influence Live Streaming TikTok to Purchase Intention of Skincare Products	<i>Live streaming, niat beli</i>	Siaran langsung menciptakan pengalaman nyata yang mendorong niat beli secara signifikan pada pengguna digital muda.
Septiani & Fatimah (2024)	Content Marketing and Live Streaming dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare	<i>Content marketing, live streaming, keputusan pembelian</i>	Kombinasi konten naratif dan siaran langsung memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian secara simultan.
Tonda <i>et al.</i> (2024)	Promosi dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	Promosi digital, ulasan pelanggan, minat beli, keputusan pembelian	Ulasan online menjadi mediasi yang memperkuat pengaruh promosi terhadap minat dan akhirnya keputusan beli.
Yudha <i>et al.</i> (2024)	Strategi Media Sosial dan Content Marketing terhadap Minat Beli Kosmetik	Promosi media sosial, strategi konten, minat beli	Minat beli konsumen meningkat secara signifikan lewat promosi terpadu dan narasi visual yang konsisten.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Anggraeni *et al.* (2024) menggambarkan bahwa live streaming serta ulasan pelanggan membentuk mekanisme persuasi digital yang berdampak signifikan terhadap minat beli. Peneliti menggarisbawahi bahwa interaksi *real-time* yang tercipta dalam siaran langsung menciptakan nuansa otentik yang mengikis jarak antara penjual dan calon pembeli. Ulasan yang disampaikan pengguna sebelumnya memperkuat daya tarik emosional, khususnya karena dianggap sebagai testimoni yang bersifat jujur serta tidak mengandung rekayasa promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara narasi langsung dan penguatan sosial membentuk minat beli secara simultan.

Anggraini dan Sobari (2023) meneliti keterhubungan antara keterbantuan ulasan, kepercayaan, sikap terhadap merek, serta *electronic word-of-mouth* terhadap niat beli pengguna kosmetik. Peneliti menyoroti bahwa keberadaan ulasan yang dianggap membantu menjadi pemantik awal kepercayaan kepercayaan ini kemudian bertransformasi menjadi sikap positif terhadap merek. Sikap ini memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengukuhkan pentingnya struktur ulasan yang informatif dan komunikatif sebagai landasan dari pembentukan intensi membeli.

Cocker *et al.* (2021) membahas pengaruh endorsement selebritas dalam komunitas konsumsi daring, dengan menyoroti peran *social media influencers* sebagai figur transgresif yang menciptakan persepsi berbeda terhadap merek. Peneliti mengemukakan bahwa figur publik yang berani menabrak norma konvensional kerap menimbulkan daya tarik yang kuat dalam komunitas digital. Rekomendasi yang datang dari influencer berdaya jangkauan luas tersebut memunculkan loyalitas terhadap merek yang tidak semata berbasis produk, melainkan juga berdasarkan afiliasi identitas. Penelitian ini memperlihatkan bahwa selebritas digital menjadi arsitek persepsi publik terhadap citra merek.

Permana *et al.* (2024) menggarisbawahi peran strategi content marketing dalam membangun kesadaran merek Skintific melalui penyusunan narasi visual yang terstruktur. Penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi secara emosional melalui video pendek, testimoni pengguna, serta citra yang relevan menciptakan pengaruh signifikan terhadap keterhubungan audiens dengan merek.

Konten yang disusun secara rutin dan konsisten menguatkan daya ingat audiens terhadap produk. Penelitian ini menegaskan bahwa narasi yang kuat dan pengemasan konten yang estetis menjelma menjadi kekuatan promosi yang tak terbantahkan.

Lubis (2025) mengkaji hubungan antara siaran langsung dan keputusan pembelian impulsif terhadap produk perawatan kulit, dengan mengambil kasus TikTok Shop sebagai medan observasi. Peneliti mencatat bahwa sifat *real-time* dari *live streaming* menciptakan urgensi emosional yang mendorong pengguna mengambil keputusan tanpa pertimbangan panjang. Tayangan langsung menjadi ajang demonstrasi yang menggoda hasrat konsumtif kecepatan dan kedekatan emosional dalam komunikasi memicu pembelian yang bersifat spontan. Penelitian ini menyiratkan bahwa fitur-fitur interaktif dan naratif dalam siaran langsung menjadi katalis pembelian yang sangat efektif.

Mausul dan Ma'mun (2024) meneliti korelasi antara siaran langsung TikTok dan minat beli pengguna terhadap produk busana muslim. Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan narasi personal dalam siaran menciptakan nuansa persuasif yang membangkitkan keinginan beli secara alamiah. Pengguna merasa lebih yakin terhadap produk setelah menyaksikan demonstrasi langsung, terutama ketika penyiar menjawab pertanyaan secara spontan. Penelitian ini menampilkan bahwa pengalaman visual dan komunikasi langsung menjadi variabel strategis dalam membentuk minat beli berbasis kenyamanan psikologis.

Rajagukguk *et al.* (2024) mengevaluasi pengaruh *live streaming* terhadap niat beli produk perawatan kulit di kalangan konsumen Indonesia. Peneliti menemukan bahwa tayangan siaran langsung mampu menumbuhkan keterlibatan emosional yang kemudian diterjemahkan menjadi niat beli nyata. Interaksi yang tidak dibuat-buat serta respons cepat dari penyiar memunculkan rasa percaya yang tidak terbentuk dalam media promosi konvensional. Penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* merupakan saluran komunikasi dua arah yang mampu memproduksi niat beli secara taktis dan efisien.

Septiani dan Fatimah (2024) menguraikan bagaimana strategi pemasaran berbasis konten dan siaran langsung memperkuat keputusan pembelian konsumen

pada *platform* Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara narasi promosi dan siaran langsung menciptakan ekosistem pemasaran digital yang menyeluruh. Penggunaan visual, demonstrasi, serta interaksi selama siaran menjadikan pengguna lebih yakin dan akhirnya memutuskan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara content marketing dan live streaming membentuk kerangka keputusan yang menguatkan niat beli sekaligus mendorong transaksi aktual.

Tonda *et al.* (2024) membahas hubungan antara promosi daring serta ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui variabel perantara berupa minat beli. Penelitian ini memperlihatkan bahwa ulasan pengguna memegang peranan penting dalam memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Minat beli menjadi jembatan yang menghubungkan ketertarikan awal dengan aksi konsumsi nyata. Penelitian ini menegaskan bahwa ulasan yang menyentuh aspek kepercayaan serta pengalaman personal menjadi pemicu efektif dalam memengaruhi jalannya keputusan pembelian digital.

Yudha *et al.* (2024) menjabarkan bahwa strategi promosi media sosial dan konten visual mampu meningkatkan minat beli secara signifikan di kalangan pengguna produk kosmetik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi yang dikemas dalam narasi estetik, testimonial, serta video singkat memiliki daya penetrasi yang tinggi terhadap psikologi pengguna. Pemanfaatan media sosial sebagai wahana komunikasi dua arah mempercepat penguatan minat dan memperbesar potensi konversi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang menggabungkan daya visual dan naratif secara padu menghasilkan minat beli yang berkelanjutan.

2.3 Keterhubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Beli

Iklan digital menciptakan pengalaman visual yang berdaya sugestif tinggi penyampaian pesan secara visual, tekstual, serta auditori menggiring kesadaran konsumen menuju intensi membeli. Praktik promosi berbasis algoritma mampu menyusup ke ruang konsumsi pengguna secara terukur dan terarah iklan tidak hanya

tampil, tetapi menyelinap masuk ke ruang personal dan membentuk persepsi kolektif. Zahira *et al.* (2024) menunjukkan bahwa konten visual pada platform *TikTok* berdaya hipnosis terhadap audiens karena menyuguhkan narasi pendek, ritmis, serta sugestif. Peneliti membuktikan bahwa impresi digital yang bersifat repetitif menumbuhkan keakraban emosional terhadap merek, yang pada gilirannya membangkitkan minat beli secara progresif.

H1: Iklan digital berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3.2 Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Live streaming menjelma sebagai wahana komunikasi dua arah yang menyentuh ranah psikologis serta emosional pengguna tayangan real-time menghadirkan kedekatan yang tidak dapat ditiru oleh bentuk promosi statis. Penyiar membentuk narasi spontan yang mengundang partisipasi aktif komentar, pertanyaan, serta interaksi langsung menciptakan atmosfer yang membangkitkan minat secara alamiah. Rajagukguk *et al.* (2024) menguraikan bahwa interaksi yang terjalin dalam siaran langsung memperkuat persepsi keaslian dan kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong niat beli secara signifikan. Keunggulan siaran langsung terletak pada kemampuannya menyatukan hiburan, informasi, serta urgensi menjadi satu narasi yang menggugah. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Ramadhan (2024), bahwa *live streaming* berperan signifikan dalam membangkitkan minat beli, karena melalui fitur ini calon konsumen dapat lebih mudah memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka.

H2: Live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan

2.3.3 Pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli

Testimoni menyuarakan pengalaman nyata dari pengguna narasi tersebut menggiring persepsi calon pembeli menuju keyakinan karena dianggap bersumber dari pengalaman asli, bukan dari produsen. Bentuknya yang sederhana, jujur, serta tidak terstruktur membuat pesan terasa lebih luwes dan menyentuh dimensi kepercayaan yang sukar diraih oleh iklan formal. Anggraini dan Sobari (2023)

mencatat bahwa kepercayaan terhadap merek bertumbuh dari keterbantuan informasi yang diberikan oleh sesama pengguna melalui ulasan dan testimoni. Narasi pengguna lain yang senada dengan pengalaman pribadi membentuk relasi afektif konsumen merasa terwakili, lalu memupuk niat untuk mencoba. Alfiansya dan Nurhadi (2023), menekankan bahwa Testimoni memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa adanya testimoni dari konsumen sebelumnya, mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi dari kedua faktor tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli suatu produk.

H3: Testimoni pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli

2.3.4 Pengaruh Simultan antara Iklan digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli

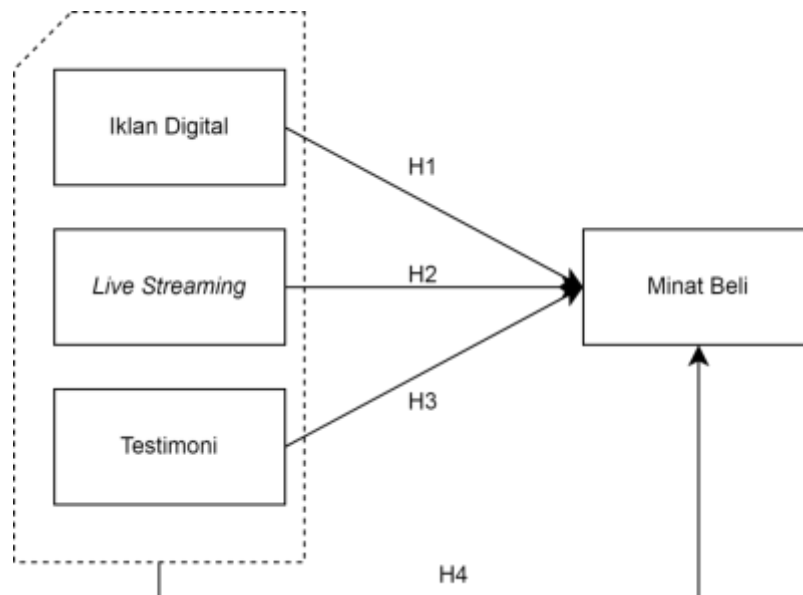
Sinergi antara iklan digital, siaran langsung, dan testimoni menciptakan ekosistem pemasaran yang bersifat komprehensif masing-masing saluran memperkuat persepsi dan afeksi terhadap merek secara simultan. Iklan menanamkan impresi visual awal siaran langsung menghadirkan kedekatan real-time testimoni memperkuat bukti sosial ketiganya berkelindan membentuk struktur naratif yang solid dalam benak konsumen. Septiani dan Fatimah (2024) membuktikan bahwa kombinasi antara content marketing dan live streaming memperkuat keputusan beli melalui pengaruh emosional yang dibangun berlapis sementara itu, Tonda *et al.* (2024) menegaskan peran testimoni sebagai jembatan yang mengikat minat terhadap keputusan aktual. Interkoneksi antara ketiganya melahirkan efek kolektif yang mempercepat lahirnya minat beli. Menurut Afkar (2025), *live streaming* dan testimoni secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Online*. Artinya, kehadiran fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung serta penyampaian informasi produk secara *real-time*, ditambah dengan testimoni dari pengguna sebelumnya yang memberikan pengalaman nyata atas penggunaan produk, dapat

membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Kombinasi kedua elemen tersebut berperan dalam memperkuat keyakinan calon pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin.

H4: Iklan digital, live streaming, dan testimoni secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian pada penulisan ini akan terjasi pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.5 Hipotesis

1. H1: Terdapat pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Beli pada TikTok Shop.
2. H2: Terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli pada TikTok Shop.
3. H3: Terdapat pengaruh Testimoni Pelanggan terhadap Minat Beli pada TikTok Shop.
4. H4: Terdapat pengaruh antara Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan secara simultan terhadap Minat Beli pada TikTok Shop.