

**Albina Purnama**  
**Sari<sup>1</sup>**  
**Nurul Sriminarti<sup>2</sup>**

## **PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI KEPERCAYAAN DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE DI TIKTOK LIVE**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran perilaku keterlibatan konsumen dalam memediasi pengaruh kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan pembelian dalam live streaming TikTok untuk produk skincare The Originote. TikTok sebagai platform digital telah menjadi sarana utama e-commerce, khususnya untuk promosi produk kecantikan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melibatkan 139 responden yang berpartisipasi dalam sesi live streaming. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perilaku keterlibatan konsumen terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran digital serta wawasan praktis bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi promosi di platform live streaming.

**Kata Kunci:** Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan, Potongan Harga, Keputusan Pembelian, Tiktok Live

### **Abstract**

This study aims to analyze the role of consumer engagement behavior in mediating the influence of consumer trust and discounts on purchasing decisions in TikTok live streaming for The Originote skincare products. TikTok as a digital platform has become the main means of e-commerce, especially for the promotion of beauty products. The research method uses a quantitative approach with a survey technique involving 139 respondents who participated in the live streaming session. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationship between variables. The results showed that consumer trust and discounts had a significant influence on purchasing decisions. In addition, consumer engagement behavior proved to be a mediator that strengthened the relationship.

This study provides theoretical contributions to the digital marketing literature as well as practical insights for marketers to optimize promotional strategies on live streaming platforms.

**Keywords:** Consumer Engagement, Trust, Discounts, Purchase Decisions, Tiktok Live

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam bidang pemasaran dan pembelian produk. Salah satu fenomena yang menjadi sorotan adalah pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, telah menjadi alat strategis dalam menghubungkan produsen dengan konsumen secara langsung. Dengan lebih dari 106,5 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023, TikTok menjadi platform penting untuk menjangkau konsumen, terutama melalui fitur TikTok Live dan TikTok Shop yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen (We Are Social, 2024).

<sup>1,2</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta  
email: albinapurnama08@gmail.com, nurul.sriminarti@umj.ac.id

Industri skincare, sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan signifikan, telah memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk mempromosikan produk, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Produk lokal seperti The Originote, misalnya, berhasil meningkatkan popularitasnya melalui strategi pemasaran berbasis live streaming, yang memadukan promosi interaktif dengan diskon eksklusif. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan konsumen dan potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sobandi & Somantri, 2020) (Sofia et al., 2024) Namun, hasil penelitian juga menunjukkan adanya variasi, di mana faktor-faktor ini dapat diperkuat atau dimediasi oleh perilaku keterlibatan konsumen (Moussa, 2021)

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi peran mediasi perilaku keterlibatan konsumen dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di platform live streaming TikTok. Dengan mengacu pada konsep-konsep dari Solomon (2023), perilaku keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai proses dinamis yang mencakup interaksi kognitif, emosional, dan sosial antara konsumen dan merek. Pemahaman tentang keterlibatan konsumen ini penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara faktor kepercayaan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian (Hollebeek et al., 2023) (Retnosari, 2024). Selain itu, diskon yang dirancang dengan baik dapat menciptakan urgensi dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (Sofia et al., 2024). Namun, menurut Martínez-López et al. (2023) menemukan bahwa keterlibatan konsumen tidak selalu signifikan dalam keputusan akhir, terutama untuk kategori produk dengan keterlibatan emosional yang rendah. Studi ini juga mencatat adanya hasil yang beragam dalam penelitian terdahulu, yang menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut dalam konteks pemasaran digital dan live streaming.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami bagaimana perilaku keterlibatan konsumen dapat memediasi hubungan antara kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para praktisi pemasaran, khususnya di industri skincare, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka melalui platform seperti TikTok.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen, potongan harga, dan keterlibatan konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang telah melakukan pembelian produk skincare melalui fitur live streaming. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia minimal 18 tahun dan pengalaman membeli produk skincare The Originote melalui TikTok Live.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur kepercayaan konsumen, potongan harga, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian. Analisis data menggunakan WarpPLS, yang dipilih karena kemampuannya menangani model hubungan yang kompleks dan memberikan hasil yang akurat. Penelitian ini mengikuti proses mulai dari perumusan masalah, kajian literatur, pengumpulan data, hingga analisis dan penarikan kesimpulan. Uji validitas menggunakan loading factor ( $> 0,70$ ), sedangkan reliabilitas diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ( $> 0,70$ ) (Hair et al., 2010). Metode PLS-SEM dipilih untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, sejalan dengan penelitian Hollebeek et al. (2023), Sofia et al. (2024), serta Sobandi & Somantri (2020), yang menyoroti pengaruh kepercayaan dan diskon terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen sebagai mediator mengikuti temuan Retnosari (2024) dan Moussa (2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepercayaan konsumen, potongan harga, dan keterlibatan konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk skincare

The Originote melalui platform TikTok Live. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 139 responden yang memiliki pengalaman mengikuti live streaming TikTok dan membeli produk tersebut. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai karakteristik responden, validitas dan reliabilitas konstruk, serta hasil pengujian hipotesis.

Karakteristik responden menjadi dasar penting untuk memahami profil konsumen yang terlibat dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 18-24 tahun (61,87%) dan didominasi oleh perempuan (62,59%), yang menunjukkan relevansi TikTok Live sebagai platform pemasaran untuk segmen usia muda dan konsumen perempuan. Hal ini sesuai dengan target utama pasar skincare. Tabel 1 berikut menunjukkan ringkasan karakteristik responden:

Tabel 1 karakteristik responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Percentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	51	36%
	Perempuan	88	63,3%
Usia	17 Tahun	11	7,9%
	18 Tahun - 25 Tahun	83	59,7%
	26 Tahun - 35 Tahun	33	23,7%
	36 Tahun - 45 Tahun	12	8,6%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	60	43,2%
	Karyawan	48	34,5%
	Wiraswasta	31	22,3%
Penghasilan per bulan	< Rp. 500.000,00	26	18,7%
	Rp. 500.000,00 - Rp. 1.500.000,00	35	25,2%
	Rp. 1.500.000,00 - Rp. 3.000.000,00	37	26,6%
	> Rp. 3.000.000,00	41	29,5%

Semua responden memberikan data yang relevan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Data ini juga menunjukkan bahwa TikTok Live efektif menjangkau konsumen muda yang sering terlibat dalam sesi streaming. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Tabel 2 berikut merangkum hasil uji tersebut:

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Indikator	Kolerasi Pearson	r Kritis	P - Value	AVEs	Keterangan
X1.1	0.865	0.3	<0.001	0.826	VALID
X1.2	0.788	0.3	<0.001		VALID
X1.3	0.808	0.3	<0.001		VALID
X1.4	0.773	0.3	<0.001		VALID
X1.5	0.888	0.3	<0.001		VALID
X2.1	0.874	0.3	<0.001	0.865	VALID
X2.2	0.852	0.3	<0.001		VALID
X2.3	0.852	0.3	<0.001		VALID
X2.4	0.868	0.3	<0.001		VALID
X2.5	0.848	0.3	<0.001		VALID
X2.6	0.895	0.3	<0.001		VALID
Z.1	0.776	0.3	<0.001	0.852	VALID
Z.2	0.827	0.3	<0.001		VALID
Z.3	0.875	0.3	<0.001		VALID
Z.4	0.898	0.3	<0.001		VALID
Z.5	0,910	0.3	<0.001		VALID

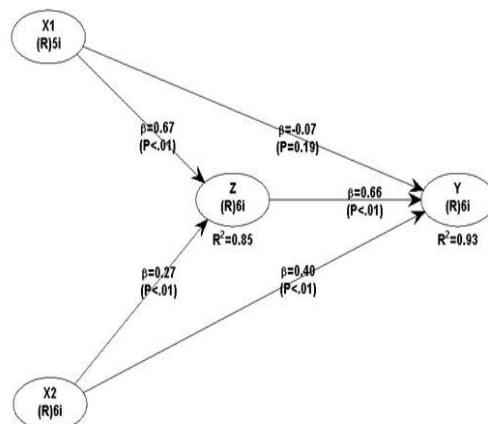
Z.6	0,820	0.3	<0.001	0.869	VALID
Y.1	0.897	0.3	<0.001		VALID
Y.2	0,820	0.3	<0.001		VALID
Y.3	0.874	0.3	<0.001		VALID
Y.4	0.897	0.3	<0.001		VALID
Y.5	0.888	0.3	<0.001		VALID
Y.6	0.832	0.3	<0.001		VALID

Hasil pengujian validitas konvergen dan diskriminan menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi Pearson yang signifikan, yaitu lebih besar dari r kritis (0,3) dengan nilai p-value < 0,001. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas ( $AVE > 0,5$ ), yaitu  $X1 = 0,826$ ,  $X2 = 0,865$ ,  $Z = 0,852$ , dan  $Y = 0,832$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya secara memadai. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

No.	Variabel	Composite reliability	Cronbach's Alpha
1	Kepercayaan Konsumen (X1)	0.914	0.882
2	Potongan Harga (X2)	0.947	0.933
3	Perilaku Keterlibatan Konsumen (Z)	0.941	0.924
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.948	0.935

Semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, menunjukkan bahwa validitas konstruk telah terpenuhi. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari 0,70, menandakan bahwa data reliabel. Hasil uji hipotesis juga memberikan bukti bahwa kepercayaan konsumen dan potongan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, keterlibatan konsumen menjadi variabel mediasi yang penting dalam hubungan tersebut. Tabel 3 berikut menyajikan hasil pengujian hipotesis:



Gambar 1 Diagram Jalur

Tabel 4 berikut hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	Nilai P (P-Value)	Standard Error (SE)	Kesimpulan
H1	X1 → Z	0.673	<0.001	0.073	Signifikan
H2	X2 → Z	0.269	<0.001	0.08	Signifikan
H3	X1 → Y	-0.074	<0.001	0.083	Tidak Signifikan
H4	X2 → Y	0.401	<0.001	0.077	Signifikan
H5	Z → Y	0.659	<0.001	0.073	Signifikan

Analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen (Z) ( $\beta = 0,673$ ,  $p < 0,001$ ) dan potongan harga (X2) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keterlibatan konsumen ( $\beta = 0,269$ ,  $p < 0,001$ ). Sementara itu, kepercayaan konsumen (X1) tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara langsung ( $\beta = -0,074$ ,  $p < 0,001$ ). Sebaliknya, potongan harga (X2) menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,401$ ,  $p < 0,001$ ). Keterlibatan konsumen (Z) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,659$ ,  $p < 0,001$ ) serta menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa keterlibatan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya keterlibatan konsumen dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis live streaming.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini, khususnya kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi. Terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan peneliti dan pihak yang telah memberikan masukan berharga dalam penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran digital

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote melalui TikTok Live. Meskipun kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan, pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tidak ditemukan. Sebaliknya, potongan harga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang semakin diperkuat oleh keterlibatan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif melalui platform live streaming. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J., Hurlt, G. T. M., Ringler, C., & Sarsterdt, M. (2022). A Primerr on Partial Lerast Squarers Strurctrural Erquation Moderling (PLS-SErM).
- Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., & Clark, M. K. (2023). Customer Journey Value: A Conceptual Framework. *Journal of Creating Value*, 9(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/23949643231157155>
- Martínez-López, F.J., Li, Y., Feng, C., & Esteban-Millat, I. (2020). Purchasing through Social Platforms with Buy Buttons: A Basic Hierarchical Sequence. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 30(1), 1–21.

- https://doi.org/10.1080/10919392.2020.1713698
- Moussa, S. (2021). Contamination by citations: references to predatory journals in the peer-reviewed marketing literature. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 5–27. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0021>
- Retnosari, M. C. (2024). The Role of Customer Engagement as Mediation and Deal Proneness as Moderation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1121–1130. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2705>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sofia, S., Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.