UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Siaran Langsung Tiktok Shop pada Niat Beli Lipstik Lokal melalui Sikap terhadap Merek
Zalfa Safina Sutanto, Karakteristik Siaran Langsung, Sikap Terhadap Merek, Niat Beli, Stimulus-Organism-Response
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Kehadiran fitur siaran langsung di Tiktok Shop telah menjadi strategi krusial bagi merek kosmetik lokal. Namun, efektivitas strategi ini sering kali hanya dikaitkan dengan dorongan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik siaran langsung yang meliputi daya tarik visual, interaktivitas, kredibilitas pembawa acara, dan kejelasan informasi terhadap niat beli konsumen, dengan menempatkan sikap terhadap merek sebagai mediator. Berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian ini berupaya membuktikan bahwa siaran langsung bukan sekadar alat obral, melainkan pembangun hubungan merek. Penelitian kuantitatif ini difokuskan pada produk lipstik lokal di platform Tiktok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan sampel sebanyak 234 responden dari kelompok Generasi Z. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik visual, interaktivitas, kredibilitas pembawa acara, dan kejelasan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek. Selanjutnya, sikap terhadap merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan terpenting dari penelitian ini adalah terbuktinya peran sikap terhadap merek sebagai mediasi penuh *(full mediation*). Hal ini memberikan kesimpulan utama bahwa sebaik apa pun kualitas siaran langsung yang disajikan, niat beli konsumen Generasi Z tidak akan muncul secara seketika, melainkan harus didahului oleh keberhasilan siaran tersebut dalam menumbuhkan evaluasi dan sikap yang positif terhadap merek.

Kata Kunci: Karakteristik Siaran Langsung, Sikap Terhadap Merek, Niat Beli, *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Tiktok Shop, Generasi Z.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pengaruh Siaran Langsung Tiktok Shop pada Niat Beli Lipstik Lokal melalui Sikap terhadap Merek
Zalfa Safina Sutanto, Karakteristik Siaran Langsung, Sikap Terhadap Merek, Niat Beli, Stimulus-Organism-Response
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The presence of live streaming features on TikTok Shop has become a crucial strategy for local cosmetic brands. However, the effectiveness of this strategy is often merely associated with driving impulsive buying. This research aims to examine the effect of live streaming characteristics which include visual appeal, interactivity, host credibility, and information clarity on consumer purchase intention, by placing brand attitude as a mediator. Grounded in the Stimulus Organism-Response (S-O-R) theory, this study seeks to prove that live streaming is not merely a promotional tool, but a brand relationship builder. This quantitative research focused on local lipstick products on the TikTok Shop platform. Data were collected through an online questionnaire with a sample of 234 respondents from Generation Z. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method via SmartPLS software. The results demonstrated that visual appeal, interactivity, host credibility, and information clarity have a positive and significant effect on brand attitude. Furthermore, brand attitude also proved to have a positive and significant effect on purchase intention. The most crucial finding of this study is the proven role of brand attitude as a full mediation. This provides the main conclusion that regardless of the quality of the live streaming presented, Generation Z's purchase intention will not emerge instantaneously; rather, it must be preceded by the broadcast's success in fostering positive evaluations and attitudes toward the brand.

Keywords: Live Streaming Characteristics, Brand Attitude, Purchase Intention, Stimulus-Organism-Response (S-O-R), TikTok Shop, Generation Z.