

SINERGI *LIVE STREAMING* DAN PROMOSI *TWINDATE* DALAM MENDORONG *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN PADA INDUSTRI *AUTOCARE* INDONESIA

Gurit Pramono Putra¹; Rayie Tariaranie Wiraguna²

Universitas Negeri Malang^{1,2}

Email : gurit.pramono.2204147@students.um.ac.id¹; rayie.tariaranie.fe@um.ac.id²

ABSTRAK

Kajian ilmiah ini dilakukan guna mengetahui pengaruh kampanye live streaming TikTok Shop dan promo twindate special live streaming terhadap repurchase intention konsumen produk Kilap Premium. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dengan Google Form dan teknik purposive sampling. Diketahui bahwa promo twindate special live streaming mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan live streaming reguler. Seluruh data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS 26. Kampanye live streaming TikTok Shop memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel promo twindate special live streaming juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dari uji yang dilakukan, kedua variabel independen secara bersamaan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kecenderungan repurchase intention konsumen. Selain itu, promo twindate special live streaming diketahui memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan live streaming reguler berdasarkan nilai standardized coefficient beta yang lebih tinggi. Hasil analisis komparatif juga memperlihatkan bahwa strategi twindate lebih efektif dalam meningkatkan engagement, conversion rate, gross merchandise value (GMV), dan unique customer dibandingkan sesi live streaming reguler. Temuan penelitian memperkuat relevansi Information Richness Model dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks live streaming commerce, khususnya pada industri autocare di Indonesia. Implikasi penelitian menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi interaktif melalui live streaming dan strategi promosi berbasis urgensi waktu guna meningkatkan repurchase intention konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Live Streaming Tiktok Shop; Promo Twindate; Repurchase Intention; Information Richness Model; Live Commerce

ABSTRACT

This scientific study was conducted to determine the influence of TikTok Shop live streaming campaigns and twindate special live streaming promotions on the repurchase intention of Kilap Premium consumers. This research employs a quantitative approach through a survey method using Google Forms and a purposive sampling technique. All data were analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS 26. The results of this study prove that the TikTok Shop live streaming campaign has a positive and significant influence on repurchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The twindate special live streaming promotion variable is also proven to have a positive and significant influence on repurchase intention. Based on the test results, both independent variables simultaneously contribute significantly to increasing consumers' repurchase tendencies. Furthermore, the twindate special live streaming promotion is found to have a more dominant influence compared to regular live streaming, based on a higher standardized coefficient beta value. Comparative analysis results also reveal that the twindate strategy is more effective in increasing engagement, conversion rate, gross merchandise value (GMV), and unique customers compared to regular live streaming sessions. The research findings reinforce the relevance of the Information Richness Model in explaining consumer behavior within the context of live streaming commerce, particularly in the autocare industry in Indonesia. The

implications of this research emphasize the importance of integrating interactive communication through live streaming and time urgency based promotional strategies to sustainably enhance consumer repurchase intention.

Keywords : Live Streaming Tiktok Shop; Promo Twindate; Repurchase Intention; Information Richness Model; Live Commerce

PENDAHULUAN

Perubahan pola perdagangan digital di Indonesia berkembang semakin dinamis seiring meningkatnya integrasi media sosial dengan fitur transaksi daring. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi interaktif sebagai sarana komunikasi sekaligus penjualan produk. Seiring dengan dinamisnya kondisi perdagangan digital di Indonesia, integrasi media sosial dan fitur transaksi daring telah melahirkan inovasi krusial berupa *live streaming commerce*. Pendekatan pemasaran ini mendobrak batasan komunikasi satu arah dengan memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli pada saat siaran langsung (*live*). Melalui ekosistem ini, konsumen disuguhkan transparansi informasi yang lebih tinggi karena dapat menyaksikan peragaan produk, mengevaluasi fungsi barang, sekaligus berdialog dengan *host* sebelum memamatkan keputusan akhir untuk membeli. Keunggulan utama dari *live streaming commerce*, yaitu penjualan produk melalui siaran langsung yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara *realtime* selama transaksi. Ini adalah salah satu jenis pemasaran digital yang mengalami perkembangan pesat. TikTok Shop sudah menjadi platform yang paling aktif dalam mengembangkan fitur *live streaming* untuk promosi dan penjualan produk. Perpaduan antara visualisasi produk, komunikasi dua arah, demonstrasi penggunaan, serta penyampaian informasi secara langsung dinilai mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pembelian. Hasil kajian dari Chen et al. (2020) mengatakan kualitas informasi, interaktivitas, dan *social presence* dalam *live streaming commerce* berkontribusi terhadap peningkatan *repurchase intention* konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi selama sesi *live streaming* memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang pelanggan.

Selain memanfaatkan *live streaming*, platform *e-commerce* juga menerapkan strategi promosi berbasis momentum waktu seperti promo *twindate*. Strategi ini diterapkan pada tanggal kembar seperti 2.2, 3.3, dan 4.4, dan seterusnya, dengan memberikan berbagai insentif seperti potongan harga, penjualan dengan waktu singkat (*flash sale*), voucher eksklusif, dan gratis ongkir selama periode tertentu. Program promosi tersebut dirancang untuk meningkatkan persepsi nilai sekaligus menciptakan urgensi pembelian pada konsumen. Hasil kajian ilmiah dari Liu & Chen (2023) menjelaskan bahwa promosi dengan keterbatasan waktu mampu meningkatkan *perceived deal value* dalam aktivitas belanja daring. Dalam konteks *live streaming commerce*, strategi berbasis urgensi waktu menjadi lebih efektif karena konsumen

dapat melihat informasi promosi, aktivitas pembelian pelanggan lain, dan demonstrasi produk secara bersamaan dalam satu sesi siaran langsung. Fenomena perkembangan *live streaming commerce* turut terjadi pada industri *autocare* di Indonesia. Produk *autocare* termasuk kategori produk utilitarian yang digunakan secara berkala sehingga memiliki kecenderungan pembelian ulang yang tinggi. Tingginya persaingan dalam industri memaksa perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif guna mempertahankan loyalitas konsumen. Kilap Premium sebagai salah satu brand *autocare* di Indonesia memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok Shop dan promo *twindate special live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong *repurchase intention*. Berdasarkan data performa internal perusahaan, sesi *twindate special live streaming* menghasilkan performa yang lebih tinggi dibandingkan *live streaming* reguler, terutama pada indikator *engagement*, *conversion rate*, GMV, dan *unique customer*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa gabungan *live streaming* dan promosi berbasis urgensi memiliki peluang besar dalam menaikkan efektivitas pemasaran digital pada industri *autocare*.

Efektivitas komunikasi dalam *live streaming commerce* dapat dijelaskan melalui *Information Richness Model* (IRM) yang dijelaskan oleh Daft & Lengel (1986). Model tersebut menjelaskan bahwa media dengan tingkat kekayaan informasi yang tinggi akan lebih efektif dalam mengurangi ketidakpastian karena mampu menyampaikan berbagai bentuk informasi secara simultan. Pada penelitian ini, *live streaming* dipandang sebagai media dengan tingkat *information richness* tinggi karena menggabungkan elemen verbal, visual, demonstrasi produk, dan interaksi langsung secara *realtime*. Dengan adanya kombinasi tersebut, konsumen dapat memahami produk secara lebih jelas sebelum melakukan keputusan pembelian. Ketika karakteristik tersebut dipadukan dengan promo *twindate* yang menciptakan urgensi pembelian, akibatnya pengalaman belanja menjadi semakin menarik dan memiliki potensi untuk meningkatkan niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian berikutnya.

Kajian mengenai *live streaming commerce* telah berkembang cukup luas dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, tinjauan terhadap literatur sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi landasan utama studi ini. Pertama, mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada kategori produk *fashion*, *beauty*, dan *skincare*. Produk – produk tersebut memiliki karakteristik hedonis yang sangat dipengaruhi oleh tren visual. Sebaliknya, produk *autocare* bersifat fungsional dan rasional. Hal ini menciptakan gap empiris, di mana perilaku konsumen pada industri *autocare* tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan konsumen produk hedonis. Kedua, terdapat *contradiction gap* pada literatur mengenai promosi digital di mana sebagian studi menemukan efektivitas yang tinggi pada promosi berbasis waktu seperti

flash sale terhadap niat beli ulang (Hariono et al., 2024), sementara riset lain dari Marlina et al. (2024) membuktikan bahwa dampaknya tidak selalu signifikan pada transaksi *online*.

Berangkat dari research gap tersebut, riset ini hadir untuk memberikan kebaruan dengan menginvestigasi kegagalan atau keberhasilan integrasi antara siaran *live streaming* dan promo *twindate special* pada industri *autocare*. Lebih spesifik, penelitian ini menyoroti model promosi *twindate* yang diimplementasikan melalui skema penawaran Buy X Get Y serta penyebaran voucher secara *realtime*, yang dianalisis menggunakan pisau bedah Information Richness Model (IRM). Pendekatan ini ditujukan untuk membuktikan bagaimana kombinasi informasi yang kaya dan stimulus urgensi mampu menjawab celah penelitian mengenai pendorong repurchase intention pada komoditas utilitarian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Information Richness Model (IRM)

Sebagai landasan analitis, *Information Richness Model (IRM)* yang digagas oleh Daft & Lengel (1986) diadaptasi dalam riset ini untuk mengevaluasi kapasitas suatu media dalam mereduksi ambiguitas. Paradigma ini menggarisbawahi bahwa saluran komunikasi yang kaya (*rich media*) yakni yang mampu memfasilitasi umpan balik secara instan, menyajikan isyarat visual dan verbal secara bersamaan, serta menciptakan personalisasi pesan terbukti jauh lebih efektif dalam menjembatani pemahaman konsumen dibandingkan saluran komunikasi konvensional yang kaku. Teori ini mengatakan semakin banyak media dengan informasi yang tinggi maka dapat mengurangi ambiguitas dan ketidakpastian. Media dengan tingkat *information richness* tinggi umumnya memiliki karakteristik berupa komunikasi langsung, umpan balik yang cepat, penggunaan berbagai unsur komunikasi, serta kemampuan menyampaikan pesan secara personal kepada penerima informasi. Dalam konteks *live streaming commerce*, *live streaming* dianggap media dengan tingkat kekayaan informasi yang tinggi karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi melalui unsur visual, verbal, demonstrasi produk, dan interaksi langsung secara *realtime*. Selain itu, konsumen dapat memperoleh penjelasan dan penggunaan produk selama *live* berlangsung. Karakteristik tersebut menjadikan proses komunikasi dalam *live streaming commerce* lebih meyakinkan dibandingkan promosi berbasis teks maupun gambar statis. Selain itu, efektivitas komunikasi dalam *live streaming commerce* akan semakin meningkat ketika dikombinasikan dengan strategi promosi berbasis urgensi, seperti promo *twindate special live streaming*. Integrasi antara informasi yang kaya dengan stimulus promosi berbasis waktu mampu memberikan pengalaman belanja yang lebih persuasif sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian ulang.

Live Streaming Commerce

Perdagangan daring melalui *live streaming commerce* menggabungkan aktivitas siaran langsung dengan proses transaksi dalam satu platform. Pendekatan ini memberikan pengalaman belanja yang komunikatif karena konsumen dapat terlibat secara langsung. Dalam menganalisis fenomena ini, berbagai studi terdahulu menunjukkan kesamaan temuan (*similarities*) bahwa komponen audiovisual dan komunikasi timbal balik mampu memperkuat *perceived usefulness* dan membangun kepercayaan (Wei et al., 2022); (Ma et al., 2022). Pandangan ini diperkuat dengan ditemukannya bahwa interaksi dua arah berkorelasi dengan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Meskipun terdapat kesamaan pandangan mengenai dampak positif *live streaming*, analisis kritis terhadap literatur ini menunjukkan adanya kelemahan: mayoritas studi tersebut menggeneralisasi temuan pada seluruh jenis produk dan lebih berfokus pada *purchase intention* pembeli baru, alih-alih niat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan lama. Keberadaan demonstrasi produk secara riil (seperti cara penggunaan) jauh lebih krusial untuk mempertahankan pelanggan pada produk berbasis teknis dibandingkan sekadar interaksi sosial pembentuk kepercayaan. Berdasarkan argumen tersebut, dirumuskan hipotesis.

H1: Kampanye live streaming TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk Kilap Premium.

Promo Twindate Special Live Streaming

Strategi promosi bertema tanggal kembar (*twindate*) mengeksploitasi momentum angka unik untuk menggabungkan skema diskon, *voucher*, hingga pembebasan biaya kirim guna mendorong transaksi cepat. Tinjauan kritis terhadap literatur mengenai promosi urgensi waktu memperlihatkan adanya kontradiksi temuan antarpeleliti. Di satu sisi, Liu & Chen (2023) dan Hariono et al. (2024) menemukan kesamaan bahwa promosi dengan batasan waktu (seperti *flash sale*) secara signifikan mampu memacu *perceived deal value* dan *repurchase intention* karena tingginya urgensi. Di sisi lain, temuan ini dikontradiksi oleh Hariono et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital di platform daring terbukti belum tentu signifikan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Kontradiksi ini mengindikasikan adanya variabel kondisional (*boundary condition*) yang terabaikan dalam literatur sebelumnya, yaitu bahwa promosi urgensi waktu tidak dapat berdiri sendiri; promosi tersebut memerlukan kejelasan informasi (*information richness*) dan eksekusi skema penawaran yang tepat—seperti penggunaan kupon atau *Buy X Get Y*—yang dipaparkan secara *live* agar dapat menstimulasi nilai kesepakatan secara optimal. Berdasarkan tinjauan tersebut, dirumuskan hipotesis,

H2: Promo *twindate special live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk Kilap Premium.

Repurchase Intention

Dalam perspektif bisnis, niat beli ulang (*repurchase intention*) merepresentasikan probabilitas sekaligus komitmen seorang konsumen untuk mengulang transaksi pada platform atau merek yang sama di masa mendatang. Kecenderungan perilaku ini terbentuk dari akumulasi pengalaman berbelanja yang impresif, terpenuhinya ekspektasi terhadap kualitas barang, serta tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan pascatransaksi sebelumnya. Konsep ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan melalui pengalaman yang baik, kualitas produk yang memenuhi harapan, dan kepuasan dengan proses transaksi. Pengalaman konsumen yang baik dengan suatu brand diketahui sebagai salah satu faktor yang menyebabkan pembentukan niat pembelian kembali, termasuk kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional setelah proses pembelian (Ding et al., 2022). Faktor lainnya yaitu nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian berulang konsumen (Long & Lijia, 2024). Dalam konteks perdagangan digital, niat pembelian kembali merupakan indikator penting karena menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Pengalaman belanja yang positif, inovasi digital, dan layanan yang dipersonalisasi diketahui dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang (Pereira et al., 2025).

Pengaruh Simultan Kampanye Live Streaming dan Promo Twindate Special

Selain memiliki pengaruh secara parsial, kampanye *live streaming* TikTok Shop dan promo *twindate special live streaming* diprediksi memiliki keterikatan yang kuat secara simultan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Integrasi antara saluran komunikasi yang kaya informasi (*rich media*) dan stimulus promosi yang menciptakan urgensi waktu akan menghasilkan efek persuasif yang berlipat ganda di benak pelanggan. Ketika konsumen mendapatkan kejelasan produk sekaligus keuntungan ekonomi secara bersamaan, dorongan untuk melakukan transaksi ulang akan meningkat secara masif. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kampanye *live streaming* dan promo *twindate spesial live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan analisis kritis dan perbandingan berbagai literatur di atas, terlihat secara jelas celah penelitian (*research gap*) yang mendasari urgensi studi ini. Pertama, terdapat kontradiksi teoritis mengenai efektivitas promosi digital dalam memengaruhi *repurchase intention* jangka panjang konsumen daring Hariono et al. (2024) dengan (Marlina et al., 2024). Kedua, studi mengenai *live commerce* saat ini sangat didominasi oleh analisis pada produk hedonis, menyisakan *gap* pada industri fungsional utilitarian (seperti *autocare*) yang menuntut

pembuktian fungsional. Penelitian ini dirancang secara khusus untuk mengisi celah-celah tersebut dengan menguji efek simultan antara kekayaan informasi (*live streaming*) dan urgensi harga (*promo twindate special*) menggunakan *Information Richness Model*. Dengan menganalisis strategi promosi yang spesifik pada model *Buy X Get Y* dan *voucher* kilat dalam ekosistem perawatan otomotif, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis baru yang menjelaskan resolusi dari inkonsistensi literatur sebelumnya, sekaligus membuktikan bahwa sinergi *rich media* dan batas waktu sangat menentukan keputusan beli ulang konsumen rasional.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Pendekatan kuantitatif berdesain deskriptif eksplanatori diadopsi dalam riset ini untuk mengonfirmasi hubungan kausalitas antara kampanye *live streaming* TikTok Shop dan promo *twindate special* terhadap *repurchase intention*. Dari total populasi yang mencapai 3.338 pembeli Kilap Premium melalui TikTok Shop pada periode promo 12 Desember, sebanyak 357 individu ditetapkan sebagai sampel riset berdasarkan kalkulasi *margin of error* 5%. Pemilihan partisipan ini didasarkan pada cara *purposive sampling* dengan kriteria spesifik, yaitu konsumen berusia minimum 17 tahun yang telah memiliki riwayat transaksi pada platform tersebut saat program promosi *twindate* ditayangkan. Seluruh data ditarik secara daring memanfaatkan platform Google Form, yang memuat kuesioner tertutup berskala Likert empat titik dari kategori Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Guna memastikan keakuratan pengukuran, seluruh indikator instrumen dimodifikasi dari riset terdahulu. Aspek *interactivity*, visualisasi produk, serta *informativeness* menjadi parameter ukur untuk variabel kampanye *live streaming* berdasarkan rujukan dari Chandruangphen et al. (2022) dan Rizki Pratama et al. (2025). Sementara itu, variabel promo *twindate* bersandar pada metrik potongan harga, frekuensi promosi, keterbatasan durasi, dan daya tarik penawaran (Ma et al., 2022). Sebagai variabel dependen, *repurchase intention* direpresentasikan melalui niat, preferensi, dan komitmen pembelian berulang mengacu pada kerangka (Ding et al., 2022). Teknik korelasi *Pearson Product Moment* diaplikasikan guna menguji validitas instrumen dengan kriteria item pernyataan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel (0,104) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, pengujian reliabilitas menggunakan pendekatan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana alat penelitian dianggap reliabel jika nilainya lebih dari 0,60 (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis (H1 dan H2) diuji melalui uji *t* (parsial), sedangkan uji simultan (uji *F*) digunakan untuk mengonfirmasi H3.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kualitas instrumen penelitian menunjukkan hasil yang sangat baik dan memenuhi syarat kelayakan. Pada uji validitas, seluruh indikator pernyataan dari ketiga variabel dinyatakan valid karena memiliki rentang nilai *r-hitung* (0,598 – 0,768) yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai *r-tabel* (0,104) pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang tinggi, dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang berada di atas ambang batas standar yang ditetapkan, yaitu $> 0,60$. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian ini menjelaskan bahwa kampanye *live streaming* TikTok Shop dan promo *twindate special live streaming* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen produk Kilap Premium. Analisis dilakukan menggunakan data yang telah ditransformasi ke dalam bentuk *natural logarithm* (LN) guna memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kampanye *live streaming* TikTok Shop. Variabel kampanye *live streaming* diperoleh memiliki nilai koefisien regresi sejumlah 0,369, dengan *t*-hitung sebesar 7,267 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sementara itu, variabel promo *twindate special live streaming* diperoleh memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,483, dengan *t* hitung sejumlah 9,776 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$LN_Y = 0,244 + 0,369LN X_1 + 0,483LN X_2 + \varepsilon$$

Konstanta sebesar 0.244 menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 konstan, tingkat *repurchase intention* adalah 0.244. Koefisien X_1 sebesar 0.369 dan koefisien X_2 sebesar 0.483 menunjukkan arah hubungan yang positif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi sebagaimana digambarkan dalam tabel model ringkasan menunjukkan nilai R-Squared 0,551, yang sesuai dengan 55,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kampanye *live streaming* TikTok Shop dan promo *twindate special live streaming* mampu menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh penulis.

Hasil Analisis Komparatif Deskriptif

Hasil analisis komparatif membuktikan bahwa strategi *twindate special live streaming* secara konsisten mengungguli siaran *live streaming* reguler pada mayoritas metrik pemasaran digital. Pada kampanye 4.4, tercatat lonjakan views sebesar 75,7% dan *Gross Merchandise Value* (GMV) hingga 94,2% dibandingkan rata – rata sesi biasa. Interaksi (*engagement*) bahkan meroket sangat tajam di angka 3.007,8%, yang turut diiringi oleh kenaikan total konversi sebesar 80,0%. Tren positif serupa juga berlanjut pada edisi 5.5, di mana views bertumbuh 40,7%, GMV melonjak 103,6%, *engagement* naik 44,2%, serta tingkat konversi (*conversion rate*) lebih tinggi 35,6%. Rangkaian data ini mengonfirmasi efektivitas program *twindate* dalam memacu keterlibatan audiens sekaligus menstimulasi niat pembelian ulang secara lebih masif.

Pembahasan

Pengaruh Kampanye *Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye *live streaming* TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,267 (sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien regresi sebesar 0,369 mengartikan bahwa peningkatan kualitas kampanye siaran langsung ini akan berbanding lurus dengan peningkatan niat beli ulang konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan secara teoritis melalui kerangka *Information Richness Model* (IRM) oleh (Daft & Lengel, 1986). IRM menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan media menyalurkan informasi yang kaya, interaktif, dan realtime. Dalam konteks produk *autocare* Kilap Premium, kekayaan informasi ini sangat krusial. Berbeda dengan *fashion* yang bisa dinilai dari foto statis, produk perawatan kendaraan menuntut tiga pembuktian fungsional yaitu cara penggunaan yang tepat, hasil *before-after*, dan proses penggunaan menyeluruh untuk memastikan kecocokan dengan kendaraan. Demonstrasi visual secara *realtime* ini secara efektif mereduksi ketidakpastian pembelian (*purchase uncertainty*). Kondisi ini didukung oleh temuan Liang et al. (2025) dan Pramesti et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas informasi *realtime* dalam *live streaming* mampu membangun *social presence* dan kedekatan emosional, yang menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan (Wei et al., 2022). Rata – rata indikator kampanye ini yang menyentuh angka 3,52 (Sangat Baik) mengonfirmasi bahwa elemen visualisasi dan interaktivitas Kilap Premium telah berhasil dioptimalkan.

Pengaruh Promo *Twindate Special Live Streaming* terhadap *Repurchase Intention*

Promo *twindate special* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan (t-hitung 9,776; sig. 0,000 < 0,05) serta menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien *standardized beta* 0,466. Dari perspektif IRM, promo *twindate* memicu fenomena *information richness amplification*, yaitu di mana audiens tidak hanya terpapar informasi produk, tetapi juga

stimulus urgensi secara bersamaan di dalam satu ekosistem interaktif. Dominansi pengaruh promosi ini didorong oleh tiga mekanisme psikologis konsumen otomotif. Mekanisme pertama adalah sensitivitas harga (*price sensitivity*), di mana konsumen produk fungsional cenderung membandingkan harga. Ketika konsumen yang sudah diedukasi melalui siaran *live* melihat potongan harga di hari *twindate*, niat beli mereka langsung teraktivasi. Mekanisme kedua adalah nilai ekonomis (*economic value*), yang mana promo ini menciptakan persepsi nilai kesepakatan (*perceived deal value*) yang tinggi. Konsumen merasa mendapatkan produk berkualitas dengan pengeluaran yang jauh lebih efisien (Yoon et al., 2022). Mekanisme ketiga adalah urgensi, di mana keterbatasan waktu (*flash sale*) menciptakan efek takut tertinggal atau *Fear of Missing Out* (FOMO). Urgensi ini menjadi katalis ampuh yang memaksa konsumen segera mengeksekusi niat belinya menjadi transaksi nyata (Rizki Pratama et al., 2025)

Pengaruh Simultan Kedua Variabel terhadap *Repurchase Intention*

Secara bersama-sama, kampanye *live streaming* dan promo *twindate special live streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (F-hitung 216,931; sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi determinasi (*R-Square*) sebesar 55,1%. Pengaruh gabungan ini melahirkan *information richness synergy*. Kampanye *live streaming* bertindak sebagai landasan yang merawat loyalitas dan membangun kepercayaan konsumen melalui edukasi teknis produk. Di sisi lain, promo *twindate* bertindak sebagai pendorong yang mengonversi kepercayaan tersebut menjadi angka penjualan yang meledak (H. Park & Lin, 2023). Tanpa edukasi yang kuat di siaran reguler, urgensi promo tidak akan efektif karena audiens belum yakin akan kualitas produk. Sebaliknya, tanpa promo *twindate*, kepercayaan konsumen belum tentu berwujud pada percepatan transaksi. Sinergi inilah yang membuktikan bahwa IRM sangat relevan dalam membentuk loyalitas pelanggan di sektor industri *autocare*.

Analisis Indikator Tertinggi dan Terendah

Rincian analisis indikator memberikan implikasi manajerial yang tajam bagi perusahaan. Pada variabel kampanye *live streaming* (X1), indikator kejelasan informasi produk memperoleh skor tertinggi (3,58). Namun, indikator responsibilitas host terhadap pertanyaan audiens mendapat skor terendah (3,49). Hal ini menunjukkan manajemen perlu menghadirkan co-host untuk memastikan semua pertanyaan teknis di kolom komentar dapat terjawab cepat demi menjaga *social presence*. Selanjutnya, pada variabel promo *twindate* (X2), daya tarik cashback dan gratis ongkir mendapat apresiasi tertinggi (3,57). Sebaliknya, rasa takut kehabisan produk (FOMO) mendapatkan skor paling rendah di seluruh kuesioner (3,34). Strategi pembatasan stok secara visual, misalnya melalui fitur penghitung stok di layar TikTok, perlu diterapkan lebih agresif. Terakhir, pada variabel *repurchase intention* (Y), konsumen sudah memiliki preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi terhadap Kilap Premium (3,54). Meskipun demikian,

komitmen untuk menjadikannya pilihan utama secara mutlak masih lebih rendah (3,43). Perusahaan perlu meningkatkan pengalaman purna jual untuk mengunci loyalitas eksklusif (*exclusive loyalty*) pelanggan di tengah gempuran kompetitor (Yoon et al., 2022).

Perbandingan Efektivitas *Live Streaming* dengan *Live Twindate*

Analisis data komparatif deskriptif membuktikan bahwa momentum *twindate* konsisten memberikan performa penjualan yang jauh lebih masif. Pada periode Maret 2026 (sesi 3.3), indikator omzet (GMV) meroket 404,8% dan *unique customer* melesat 400% dibandingkan rata-rata siaran reguler. Lonjakan konversi juga konsisten terjadi pada bulan April (+80%) dan Mei (+90,7%). Angka engagement yang menyentuh 69.750 interaksi pada April 2026 membuktikan tingginya partisipasi aktif konsumen (Wei et al., 2022). Menariknya, rata – rata pembelian per pelanggan pada sesi reguler (1,34 kali) sedikit lebih tinggi dibandingkan *twindate* (1,32 kali). Fenomena ini tidak mengindikasikan kelemahan promosi, melainkan mencerminkan adanya efek dilusi dari membeludaknya konsumen baru (*first-time buyers*) yang berhasil dijangkau saat *twindate*. Konsumen baru umumnya masih di tahap uji coba (*trial stage*) sehingga transaksinya terbatas (Yi et al., 2023). Meskipun begitu, nilai 1,32 kali tetap membuktikan terjadinya fenomena pembelian berganda (*multipurchase*) dalam satu siaran (Rizki Pratama et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa siaran reguler berfungsi strategis untuk mempertahankan konsumen setia, sedangkan *twindate* bertindak sebagai mesin utama pendorong ledakan omzet dan akuisisi pelanggan baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye *live streaming* TikTok Shop dan promo *twindate special* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Kilap Premium, baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, strategi promo *twindate* yang menerapkan skema *Buy X Get Y* dan penyebaran voucher kilat memberikan pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong niat beli ulang. Analisis komparatif juga mengonfirmasi bahwa eksekusi sesi *twindate* mampu menghasilkan lonjakan konversi dan omzet (GMV) yang jauh lebih superior dibandingkan siaran reguler. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini bagi pihak manajemen adalah perlunya peningkatan responsivitas interaksi dengan audiens, misalnya melalui penambahan co-host yang bertugas khusus menjawab pertanyaan teknis di kolom komentar. Selain itu, untuk memaksimalkan efek urgensi pada saat *twindate*, perusahaan disarankan menampilkan indikator sisa stok secara visual (seperti fitur *stock counter*) di layar siaran guna memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) secara lebih agresif, serta meningkatkan layanan purna jual untuk mengunci loyalitas eksklusif konsumen.

Keterbatasan penelitian ini mencakup ruang lingkup analisis yang hanya berfokus pada dua variabel independen (kampanye *live streaming* dan promo *twindate*) di dalam satu ekosistem platform (TikTok Shop). Selain itu, studi ini hanya mengambil objek pada satu merek spesifik di industri autocare, serta belum memasukkan variabel perantara psikologis yang mungkin terjadi selama proses pengambilan keputusan pembelian berulang oleh konsumen. Berdasarkan batasan tersebut, saran untuk penelitian masa depan adalah menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan pelanggan (*trust*), kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), atau nilai yang dirasakan (*perceived value*) untuk memperdalam analisis. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan studi komparatif lintas platform (misalnya membandingkan efektivitas TikTok Shop dengan Shopee Live) serta memperluas cakupan sampel ke berbagai merek produk *autocare* lainnya guna menguji konsistensi dan generalisasi temuan *Information Richness Model* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chen, J., Lu, Y., & Zheng, S. (2020). The Influence of Interactivity, Information Quality, and Social Presence on Repurchase Intention in Live Streaming Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100998.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariono, T., Suryani, N., & Saufi, A. (2024). Flash Sale Urgency and Its Effect on Repurchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(3), 210–223.
- Liang, M., Jin, Z. J., Diao, Y., & Jin, C. H. (2025). Impact of Live Streaming Commerce on Continuous Intention: An Exploration based on Post Acceptance Model and SOR Model. *SAGE Open*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/21582440251382148>
- Liu, S., & Chen, H. (2023). Consumer response to time-limited online promotions: The role of expectation and deal evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103145. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103145>
- Long, L., & Lijia, L. (2024). What drives repurchase retention in music training institutions? examining the roles of customer satisfaction, perceived value, and service quality. *PLoS ONE*, 19(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312087>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Marlina, D., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2024). The Effect of E-Promotions on Repurchase Intention in Online Shopping Platforms. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 9(1), 77–91.
- Park, H., & Lin, L. (2023). Live Streaming Promotion and Customer Loyalty in Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103276.

- Park, J., & Lin, X. (2023). Engagement in live-streaming commerce and its impact on customer loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 325–342. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0101>
- Pereira, M. de S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Pramesti, P., Aminah, M., & Rahmayani, I. R. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming E-Commerce terhadap Niat Beli Konsumen pada UMKM di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Manajemen IKM*, 20(2), 180–197. <https://journal.ipb.ac.id/jurnalmpi/article/view/64342>
- Rizki Pratama, A., Rosid Alfiyan, M., & Muthiarsih, T. (2025). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science The Effect Of Flash Sale, Online Fear Of Missing Out (On-Fomo) And Hedonism Shopping Motivation On Online Impulse Buying Behavior In Kahf Products*. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Wei, W., Qin, Y., & Kim, G. (2022). The role of interactivity and social presence in live-streaming commerce. *Journal of Business Research*, 144, 389–400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.021>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yoon, S., Oh, H., & Song, M. (2022). Scarcity appeal in online flash sales: Effects on perceived value and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 22(4), 1123–1145. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09572-6>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>

GRAFIK, GAMBAR, DAN TABEL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Range r-hitung	Cronbachs Alpha	Ket.
X1	0.652 - 0.746	0.812	Valid & Reliabel
X2	0.598 – 0.701	0.815	Valid & Reliabel
Y	0.641 – 0.768	0.798	Valid & Reliabel

Sumber: Tabel diolah peneliti menggunakan SPSS, 2026

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,244	0,134	—	1,822	0,069
Kampanye Live Streaming TikTok Shop X1	0,369	0,051	0,346	7,267	0,000
Promo Twindate Special Live Streaming (X2)	0,483	0,049	0,466	9,776	0,000

Sumber: Tabel diolah oleh peneliti menggunakan SPSS, 2026

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Nilai R-hitung	Nilai R-Square	Adjusted R Square
1	0,742	0,551	0,548

Sumber: Tabel diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Tabel 5 Hasil Analisis Komparatif Deskriptif

Indikator	Sesi Live <i>Reguler</i> (tanggal 1,10,20)	<i>Live</i> <i>Twindate</i> (5.5)	Selisih
<i>Views</i>	20.805	29.270	40,7%
Omzet (<i>GMV</i>)	Rp**.*.589	Rp**.*.052	103%
<i>Engagement</i>	21.312	30.723	44,2%
Konversi	285	543	90,7%
<i>Conversion rate</i>	1,37%	2%	35,6%
<i>Unique Customer</i>	217	401	85%
<i>Rata – rata pembelian per pelanggan</i>	1,31	1,35	3,1%

Sumber: Data Internal Kilap Premium yang diolah Peneliti, 2026