Jurnal Strategi Bisnis Teknologi
Volume. 3, Nomor. 3, Agustus 2026
E-ISSN .: 3046-9716 ; P-ISSN .: 3046-9708, Hal. 103-124
DOI: https://doi.org/10.61132/jusbit.v3i3.1681
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT

Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review,* dan *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*

Nanda Hapsari [1]*, Dyah Ika Kirana Jalantina [2], Maria Magdalena Minarsih [3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

**Penulis Korespondensi: nandahpsari@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effects of Live Streaming, Online Customer Review, and Flash Sale on Purchase Intention with Brand Image as an intervening variable for Bostanten bags on TikTok Shop. The research used a quantitative approach with a survey method. The population consisted of residents of Semarang City, while the sample comprised 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS version 26 through validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, coefficient of determination, and Sobel test. The results show that Live Streaming, Online Customer Review, and Flash Sale have positive and significant effects on Brand Image. Live Streaming and Online Customer Review also have positive and significant effects on Purchase Intention, while Flash Sale does not have a significant direct effect on Purchase Intention. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. The Sobel test further shows that Brand Image significantly mediates the effects of Live Streaming, Online Customer Review, and Flash Sale on Purchase Intention. These findings indicate that strengthening brand image is an important mechanism for converting digital marketing stimuli into consumer purchase intention on TikTok Shop.*

Keywords: *Brand Image; Flash Sale; Live Streaming; Online Customer Review; Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk tas Bostanten di fitur TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi, serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Live Streaming dan Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Uji Sobel menunjukkan bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Flash Sale* terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra merek menjadi mekanisme penting untuk mengubah stimulus pemasaran digital menjadi minat beli konsumen pada TikTok Shop.

Kata Kunci: *Brand Image; Flash Sale; Live Streaming; Online Customer Review; Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, mengevaluasi produk, dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk hiburan dan komunikasi kini berkembang menjadi ruang perdagangan yang mengintegrasikan aktivitas pencarian informasi, interaksi, promosi, hingga transaksi. Perubahan tersebut terlihat pada pertumbuhan social commerce, yaitu model perdagangan yang memadukan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli. TikTok melalui fitur TikTok Shop menjadi salah satu contoh platform yang menonjol karena menghadirkan

Naskah Masuk: 19 Juni 2026; Revisi: 31 Juli 2026; Diterima: 21 Agustus 2026; Terbit: 31 Agustus 2026

pengalaman shoppertainment, yaitu perpaduan antara hiburan dan aktivitas berbelanja. Abni Nurshahira (2025) menjelaskan bahwa social commerce menciptakan lingkungan pemasaran yang memungkinkan produk ditemukan melalui konten, bukan semata-mata melalui pencarian produk secara konvensional.

Pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia memperlihatkan bahwa perilaku belanja digital semakin dipengaruhi oleh konten dan interaksi. Dalam skripsi ini dicatat bahwa nilai transaksi TikTok Shop di Indonesia mencapai sekitar US$6,2 miliar atau setara Rp101 triliun pada 2024 dan menunjukkan pertumbuhan tahunan yang tinggi (Bloomberg Technoz, 2024). Kondisi tersebut menempatkan TikTok sebagai kanal yang relevan bagi perusahaan untuk membangun awareness, persepsi merek, dan minat beli. Yuwono et al. (2025) memandang evolusi social commerce sebagai perubahan dalam cara konsumen berhubungan dengan merek, karena keputusan tidak lagi hanya didasarkan pada informasi statis, tetapi juga pada pengalaman visual, interaksi, rekomendasi, dan bukti sosial.

Salah satu strategi yang berkembang kuat dalam TikTok Shop adalah Live Streaming. Melalui siaran langsung, penjual dapat menyampaikan informasi produk secara real time, menjawab pertanyaan, memperlihatkan detail produk, dan membangun komunikasi yang lebih personal. Live Streaming pada akhirnya dapat mengurangi ketidakpastian konsumen karena calon pembeli memperoleh kesempatan melihat produk dan memperoleh penjelasan langsung. Penelitian Mutmainna et al. (2024) menunjukkan bahwa Live Streaming dan Online Customer Review berhubungan dengan keputusan pembelian pada platform TikTok, sedangkan Yang et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik live streaming dapat menjelaskan purchase intention dalam konteks e-commerce. Temuan tersebut memperkuat alasan bahwa kualitas interaksi dalam Live Streaming perlu dilihat bukan hanya dari sisi penjualan langsung, tetapi juga dari kemampuannya membentuk persepsi terhadap merek.

Selain Live Streaming, Online Customer Review menjadi sumber informasi yang penting dalam lingkungan belanja digital. Konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk dapat menggunakan pengalaman pembeli sebelumnya sebagai referensi untuk menilai kualitas, kredibilitas, dan risiko. Ulasan yang positif, relevan, dan dianggap kredibel dapat memperkuat kepercayaan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan. Wanda Aulya Dewi dan Fikriah (2024) menemukan bahwa Live Streaming dan Online Customer Review merupakan bagian dari strategi digital yang dapat mendorong Purchase Intention. Dalam konteks yang lebih spesifik, Triludfianingsih et al. (2025) menemukan bahwa Live Streaming, Online Customer Review, dan Discount berpengaruh signifikan terhadap

minat beli produk Bostanten pada TikTok Shop, dengan Online Customer Review menjadi salah satu variabel yang dominan.

Strategi lain yang banyak digunakan di TikTok Shop adalah Flash Sale. Promosi ini menawarkan harga atau keuntungan tertentu dalam waktu terbatas sehingga menciptakan urgensi dan persepsi kelangkaan. Secara teoritis, batas waktu dan besaran diskon dapat mendorong konsumen untuk mempercepat proses evaluasi. Namun, efektivitas Flash Sale tidak selalu sama pada setiap produk. Atrisia dan Hendrayati (2021) menunjukkan hubungan Flash Sale dengan impulse buying, sedangkan Utami et al. (2024) menemukan bahwa Flash Sale dan diskon dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada produk fashion. Perbedaan hasil antarobjek menunjukkan bahwa Flash Sale perlu dilihat bersama faktor lain, terutama persepsi terhadap merek.

Objek penelitian ini adalah produk tas Bostanten di TikTok Shop. Dalam skripsi, Bostanten digambarkan sebagai merek tas yang dikenal dengan desain yang stylish dan fungsional, serta dipasarkan melalui konten digital dan aktivitas Live Streaming secara intensif. Produk juga ditawarkan pada harga yang kompetitif untuk kategori tas yang menyasar konsumen digital. Aktivitas pemasaran Bostanten di TikTok Shop menunjukkan penggunaan Live Streaming, etalase produk, promosi Flash Sale, dan user-generated content. Akan tetapi, observasi dalam skripsi juga menemukan adanya ulasan yang menunjukkan ketidaksesuaian persepsi sebagian konsumen terhadap kualitas produk serta perbandingan dengan merek pesaing seperti Jims Honey. Situasi ini penting karena menunjukkan bahwa intensitas promosi belum otomatis menghasilkan persepsi merek yang seragam.

Brand Image dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel intervening. Brand Image dipahami sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran (Kotler & Kotler, 2012). Dalam social commerce, citra merek dapat menjadi penghubung antara stimulus pemasaran dengan minat beli. Saktiawan et al. (2023) menunjukkan bahwa Brand Image berhubungan dengan Purchase Intention pada social commerce TikTok Shop dan menekankan peran trust. Aghivirwiati (2024) juga menunjukkan bahwa Brand Image dan kepuasan berhubungan dengan Purchase Intention pada TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian yang menempatkan Brand Image sebagai variabel intervening menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital Bostanten diterjemahkan menjadi niat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat kebutuhan untuk menguji secara empiris apakah Live Streaming, Online Customer Review, dan Flash Sale berpengaruh terhadap Brand Image dan Purchase Intention, serta apakah Brand Image mampu menjembatani pengaruh

ketiga variabel tersebut terhadap Purchase Intention. Penelitian ini penting karena hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing dapat berbeda bergantung pada objek, karakteristik konsumen, dan mekanisme pembentukan persepsi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada konsumen di Kota Semarang yang mengenal atau pernah melihat produk tas Bostanten di TikTok Shop.

Tujuan penelitian adalah: (1) menganalisis pengaruh Live Streaming terhadap Brand Image; (2) menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Image; (3) menganalisis pengaruh Flash Sale terhadap Brand Image; (4) menganalisis pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention; (5) menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention; (6) menganalisis pengaruh Flash Sale terhadap Purchase Intention; (7) menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention; serta (8) menganalisis peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Flash Sale terhadap Purchase Intention.

2. KAJIAN TEORITIS

Live Streaming

Live Streaming merupakan aktivitas penyiaran konten secara langsung yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi pada waktu yang sama. Dalam konteks TikTok Shop, Live Streaming dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan material dan ukuran, mendemonstrasikan penggunaan, menjawab pertanyaan, serta memberikan informasi promosi. Ika dan Minarsih (2024) menempatkan Live Streaming sebagai strategi promosi yang dapat menciptakan pengalaman belanja interaktif. Dari perspektif konsumen, kualitas informasi dan respons host dapat mengurangi ketidakpastian sehingga membantu membentuk penilaian terhadap merek.

Indikator Live Streaming dalam penelitian ini mengikuti konstruk yang digunakan pada skripsi, yaitu kejelasan penyajian produk, responsivitas interaksi, kemampuan host meyakinkan penonton, daya tarik dan profesionalitas tampilan, serta kelengkapan informasi produk. Kelima aspek tersebut merepresentasikan kualitas pengalaman yang diterima konsumen ketika menyaksikan siaran langsung.

Online Customer Review

Online Customer Review adalah bentuk electronic word of mouth yang berisi pengalaman, penilaian, dan pendapat konsumen terhadap suatu produk. Dalam transaksi daring, review menjadi sumber informasi eksternal karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Ulasan yang banyak, positif, relevan, dan kredibel dapat

mengurangi perceived risk serta memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk. Mutmainna et al. (2024) menunjukkan pentingnya kombinasi Live Streaming dan Online Customer Review pada keputusan pembelian di TikTok. Permana dan Arianty (2025) juga menekankan pentingnya ulasan dan rating dalam keputusan pembelian produk fashion pada marketplace.

Indikator Online Customer Review pada penelitian ini mencakup kecenderungan ulasan positif, banyaknya ulasan, kredibilitas ulasan, dan relevansi isi ulasan dengan pengalaman pembeli. Konstruk tersebut menempatkan review bukan sekadar jumlah komentar, tetapi sebagai informasi yang dapat dipercaya dan membantu konsumen mengevaluasi produk.

Flash Sale

Flash Sale merupakan bentuk promosi dengan penawaran harga atau keuntungan yang dibatasi oleh waktu. Karakter utama Flash Sale adalah besaran diskon, batas waktu, persepsi kelangkaan, dan daya tarik harga. Promosi yang dibatasi waktu dapat menimbulkan sense of urgency, tetapi respons konsumen tetap bergantung pada bagaimana promosi tersebut dipersepsikan dan apakah merek sudah dipercaya. Mega Prameswari et al. (2025) mengkaji Live Streaming dan Flash Sale dalam kaitannya dengan Purchase Intention Gen Z, sementara Himmatul Aliyah dan Kartini (2025) menunjukkan pentingnya efektivitas Live Streaming dan Flash Sale dalam konteks e-commerce TikTok x Tokopedia.

Dalam penelitian ini Flash Sale tidak hanya dipandang sebagai stimulus harga, tetapi juga sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Ketika promosi dianggap menarik dan dikelola secara konsisten, konsumen dapat menilai merek sebagai aktif, responsif, dan memberikan value. Sebaliknya, promosi yang terlalu berorientasi pada harga belum tentu cukup untuk menghasilkan niat beli jika citra merek belum kuat.

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Persepsi tersebut dapat berasal dari pengalaman menggunakan produk, komunikasi pemasaran, rekomendasi orang lain, serta informasi yang diterima melalui media digital. Dalam social commerce, Brand Image menjadi semakin penting karena konsumen berhadapan dengan arus informasi yang cepat dan beragam. Satria dan Pudjoprastyono (2022) menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness berhubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan Saktiawan et al. (2023) mengaitkan Brand Image dengan Purchase Intention dalam social commerce TikTok Shop.

Indikator Brand Image yang digunakan dalam skripsi meliputi persepsi bahwa Bostanten memiliki kualitas baik dan dapat dipercaya, reputasi yang baik di TikTok Shop, citra profesional, persepsi positif terhadap merek, serta kemudahan mengingat merek dibandingkan

merek lain. Indikator tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya terkait nama atau logo, tetapi juga kualitas, reputasi, profesionalitas, dan kekuatan ingatan konsumen.

Purchase Intention

Purchase Intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang tersedia. Dalam lingkungan online, Purchase Intention dapat terbentuk sebelum transaksi aktual terjadi dan dipengaruhi oleh informasi produk, promosi, persepsi merek, serta pengalaman interaksi dengan platform. Kotler dan Kotler (2012) memandang purchase intention sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah proses evaluasi. Khohar dan Hermanto (2024) juga menunjukkan pentingnya perceived quality dan store image dalam menjelaskan Purchase Intention.

Indikator Purchase Intention dalam penelitian ini mencakup niat membeli, preferensi produk, pencarian informasi, kesediaan merekomendasikan, serta respons terhadap promosi seperti Flash Sale. Konstruk tersebut menempatkan minat beli sebagai hasil evaluasi konsumen, bukan sebagai bukti bahwa transaksi telah benar-benar terjadi.

Pengembangan Hipotesis

Tabel 1. Hipotesis Penelitian.

Kode	Hipotesis	Dasar Pengembangan
H1	Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.	Live Streaming yang informatif, interaktif, dan profesional memberikan pengalaman positif sehingga memperkuat persepsi konsumen terhadap Bostanten.
H2	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.	Review yang positif, kredibel, dan relevan menjadi bukti sosial yang membantu membentuk reputasi dan persepsi kualitas merek.
H3	Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.	Promosi yang menarik dan terkelola dapat membentuk persepsi value serta menunjukkan responsivitas merek terhadap kebutuhan konsumen.
H4	Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.	Interaksi langsung dan informasi real time dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kesiapan konsumen untuk membeli.
H5	Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.	Review menjadi sumber informasi dan bukti sosial yang membantu konsumen mengevaluasi manfaat serta risiko pembelian.
H6	Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.	Batas waktu, harga menarik, dan persepsi kelangkaan secara teoritis dapat menciptakan urgensi pembelian.
H7	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.	Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan munculnya niat beli.
H8	Brand Image memediasi pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention.	Pengalaman Live Streaming yang baik dapat terlebih dahulu memperkuat citra merek sebelum diterjemahkan menjadi minat beli.
H9	Brand Image memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention.	Ulasan yang kredibel dapat memperkuat citra merek dan selanjutnya mendorong minat beli.

H10	Brand Image memediasi pengaruh Flash Sale terhadap Purchase Intention.	Flash Sale dapat membentuk persepsi value terhadap merek dan efek tersebut dapat diteruskan melalui citra merek.

Sumber: Data jurnal yang diolah, 2026.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik dari responden. Variabel independen terdiri atas Live Streaming (X1), Online Customer Review (X2), dan Flash Sale (X3); variabel intervening adalah Brand Image (Z); sedangkan variabel dependen adalah Purchase Intention (Y).

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Kriteria responden dalam instrumen penelitian meliputi memiliki akun TikTok dan pernah melihat produk tas Bostanten di TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Instrumen penelitian terdiri atas lima konstruk. Live Streaming diukur dengan lima indikator, Online Customer Review dengan empat indikator, Flash Sale dengan empat indikator, Brand Image dengan lima indikator, dan Purchase Intention dengan lima indikator. Dengan demikian, instrumen utama memuat 23 pernyataan. Struktur indikator mempertahankan konstruk yang digunakan dalam skripsi sehingga hasil artikel tetap konsisten dengan penelitian sumber.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Tahap analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi (R Square), dan uji Sobel. Pengujian dilakukan pada dua model. Model pertama menguji pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Flash Sale terhadap Brand Image. Model kedua menguji pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Flash Sale, dan Brand Image terhadap Purchase Intention.

Model regresi pertama dinyatakan dalam persamaan: Z = 0,508 + 0,340X1 + 0,391X2 + 0,463X3 + e. Model kedua dinyatakan sebagai: Y = 0,534 + 0,154X1 + 0,182X2 + 0,158X3 + 0,586Z + e. Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hipotesis diterima ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi efek tidak langsung Brand Image sebagai variabel intervening.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel.

Variabel	Indikator Utama	Jumlah Item
Live Streaming (X1)	Kejelasan produk; responsivitas; keyakinan terhadap host; tampilan menarik/profesional; kelengkapan informasi	5
Online Customer Review (X2)	Ulasan positif; jumlah ulasan; kredibilitas; relevansi pengalaman	4
Flash Sale (X3)	Besaran diskon; batas waktu; kelangkaan; daya tarik harga	4
Brand Image (Z)	Kualitas dan kepercayaan; reputasi; profesionalitas; persepsi positif; mudah diingat	5
Purchase Intention (Y)	Niat membeli; preferensi; pencarian informasi; rekomendasi; respons terhadap promosi	5

Sumber: Data jurnal yang diolah, 2026.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah produk tas Bostanten yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Dalam skripsi, Bostanten diamati sebagai merek yang aktif menggunakan fitur Live Streaming, promosi Flash Sale, dan komunikasi berbasis ulasan pelanggan. Aktivitas pemasaran yang konsisten membuat Bostanten memiliki tingkat visibilitas tinggi di lingkungan social commerce. Pada saat yang sama, keberadaan komentar positif dan negatif menunjukkan bahwa citra merek dibentuk dari berbagai sumber informasi, bukan hanya dari komunikasi resmi perusahaan.

Responden penelitian adalah masyarakat Kota Semarang yang memenuhi kriteria purposive sampling. Instrumen menanyakan jenis kelamin, usia, status, domisili, kepemilikan akun TikTok, serta pengalaman melihat produk Bostanten di TikTok Shop. Dengan jumlah 100 responden, penelitian memperoleh basis data yang digunakan untuk menguji sepuluh hipotesis yang telah dirumuskan.

Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian. Berdasarkan data kuesioner terhadap 100 responden, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Informasi tersebut penting untuk melihat komposisi responden yang menjadi dasar pengujian hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	3	3%
Perempuan	97	97%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Responden perempuan berjumlah 97 orang atau 97%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 3 orang atau 3%. Dengan demikian, sampel penelitian didominasi oleh perempuan.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase
17–22 tahun	39	39%
23–28 tahun	53	53%
29–35 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Kelompok usia 23–28 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 53 responden atau 53%, kemudian usia 17–22 tahun sebanyak 39 responden atau 39%, dan usia 29–35 tahun sebanyak 8 responden atau 8%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, r tabel yang digunakan sebesar 0,197. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Live Streaming	X1.1	0,928	0,197	Valid
	X1.2	0,930	0,197	Valid
	X1.3	0,917	0,197	Valid
	X1.4	0,908	0,197	Valid
	X1.5	0,941	0,197	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,884	0,197	Valid
	X2.2	0,867	0,197	Valid
	X2.3	0,916	0,197	Valid
	X2.4	0,897	0,197	Valid
Flash Sale	X3.1	0,885	0,197	Valid
	X3.2	0,871	0,197	Valid
	X3.3	0,887	0,197	Valid
	X3.4	0,893	0,197	Valid
Brand Image	Z.1	0,824	0,197	Valid
	Z.2	0,763	0,197	Valid
	Z.3	0,773	0,197	Valid
	Z.4	0,831	0,197	Valid
	Z.5	0,817	0,197	Valid
Purchase Intention	Y.1	0,849	0,197	Valid
	Y.2	0,786	0,197	Valid
	Y.3	0,794	0,197	Valid
	Y.4	0,842	0,197	Valid
	Y.5	0,828	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,197. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Live Streaming, Online Customer Review, Flash Sale, Brand Image, dan Purchase Intention dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Live Streaming	0,957	0,70	Reliabel
Online Customer Review	0,913	0,70	Reliabel
Flash Sale	0,906	0,70	Reliabel
Brand Image	0,877	0,70	Reliabel
Purchase Intention	0,861	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,44735273
Most Extreme Differences – Absolute	0,063
Most Extreme Differences – Positive	0,032
Most Extreme Differences – Negative	-0,063
Test Statistic	0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terdapat korelasi linear yang berlebihan antarvariabel independen. Kriteria yang digunakan adalah Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1 dan Model 2.

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
1	Live Streaming	0,987	1,013	Tidak terjadi
1	Online Customer Review	0,988	1,012	Tidak terjadi
1	Flash Sale	0,997	1,003	Tidak terjadi
2	Live Streaming	0,521	1,921	Tidak terjadi
2	Online Customer Review	0,646	1,547	Tidak terjadi
2	Flash Sale	0,564	1,772	Tidak terjadi
2	Brand Image	0,331	3,020	Tidak terjadi

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, kedua model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui scatterplot. Titik residual pada kedua model menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Pada pengujian multikolinearitas Model 1, nilai Tolerance berada jauh di atas 0,10 dan VIF jauh di bawah 10. Live Streaming memiliki Tolerance 0,988 dan VIF 1,012, sedangkan Online Customer Review memiliki Tolerance 0,988 dan VIF 1,012 serta Flash Sale memiliki Tolerance 0,997 dan VIF 1,003. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat korelasi linear yang berlebihan antarvariabel independen.

Pada Model 2, Live Streaming memiliki Tolerance 0,521 dan VIF 1,921; Online Customer Review 0,646 dan VIF 1,547; Flash Sale 0,564 dan VIF 1,772; sedangkan Brand Image memiliki Tolerance 0,331 dan VIF 3,020. Seluruh nilai masih memenuhi kriteria sehingga model tidak mengalami masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot juga menunjukkan titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kedua model regresi dinyatakan layak untuk analisis hipotesis.

Tabel 9. Ringkasan Uji Multikolinearitas Model 2.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Live Streaming	0,521	1,921	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review	0,646	1,547	Tidak terjadi multikolinearitas
Flash Sale	0,564	1,772	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0,331	3,020	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Hasil Regresi Model 1: Pengaruh terhadap Brand Image

Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap Brand Image. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Z =

0,508 + 0,340X1 + 0,391X2 + 0,463X3 + e. Artinya, peningkatan kualitas Live Streaming, Online Customer Review, dan Flash Sale secara individual diikuti oleh peningkatan Brand Image.

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda Model 1.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,508	1,259	—	0,403	0,688
Live Streaming	0,340	0,037	0,548	9,271	0,000
Online Customer Review	0,391	0,055	0,421	7,124	0,000
Flash Sale	0,463	0,054	0,505	8,579	0,000

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Nilai koefisien terbesar pada Model 1 adalah Flash Sale sebesar 0,463, diikuti Online Customer Review sebesar 0,391 dan Live Streaming sebesar 0,340. Namun, perbandingan koefisien perlu dibaca sebagai kontribusi dalam model, bukan sebagai ukuran tunggal efektivitas strategi pemasaran. Ketiga variabel tetap menunjukkan arah positif dan tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Hasil Regresi Model 2: Pengaruh terhadap Purchase Intention

Model kedua menghasilkan persamaan Y = 0,534 + 0,154X1 + 0,182X2 + 0,158X3 + 0,586Z + e. Koefisien positif pada seluruh variabel menunjukkan arah hubungan yang sejalan, tetapi hasil uji t menunjukkan bahwa Flash Sale tidak signifikan secara statistik pada tingkat 5 persen.

Tabel 11. Hasil Regresi Linear Berganda Model 2.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,534	1,445	—	0,369	0,713	—
Live Streaming	0,154	0,058	0,225	2,658	0,009	Signifikan
Online Customer Review	0,182	0,078	0,177	2,335	0,022	Signifikan
Flash Sale	0,158	0,082	0,156	1,923	0,058	Tidak signifikan
Brand Image	0,586	0,117	0,531	5,008	0,000	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Live Streaming memiliki nilai t sebesar 2,658 dengan signifikansi 0,009, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Online Customer Review memiliki t sebesar 2,335 dan signifikansi 0,022 sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan. Flash Sale memiliki t sebesar 1,923 dan signifikansi 0,058, sehingga pengaruh langsungnya tidak signifikan. Sementara itu, Brand Image memiliki t sebesar 5,008 dan signifikansi 0,000, sehingga menjadi variabel yang paling kuat dalam Model 2 berdasarkan nilai Beta sebesar 0,531.

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat signifikansi 5 persen.

Tabel 12. Ringkasan Hasil Uji T.

Hipotesis	Hubungan	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
H1	Live Streaming → Brand Image	9,271	1,985	0,000	Diterima
H2	Online Customer Review → Brand Image	7,124	1,985	0,000	Diterima
H3	Flash Sale → Brand Image	8,579	1,985	0,000	Diterima
H4	Live Streaming → Purchase Intention	2,658	1,985	0,009	Diterima
H5	Online Customer Review → Purchase Intention	2,335	1,985	0,022	Diterima
H6	Flash Sale → Purchase Intention	1,923	1,985	0,058	Ditolak
H7	Brand Image → Purchase Intention	5,008	1,985	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Interpretasi
Model 1: Brand Image	0,818	0,669	0,658	65,8% variasi Brand Image dijelaskan oleh X1, X2, X3
Model 2: Purchase Intention	0,804	0,646	0,631	63,1% variasi Purchase Intention dijelaskan oleh X1, X2, X3, Z

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Adjusted R Square Model 1 sebesar 0,658 menunjukkan bahwa Live Streaming, Online Customer Review, dan Flash Sale mampu menjelaskan 65,8 persen variasi Brand Image, sedangkan 34,2 persen dijelaskan faktor lain di luar model. Model 2 memiliki Adjusted R Square 0,631 yang berarti Live Streaming, Online Customer Review, Flash Sale, dan Brand Image mampu menjelaskan 63,1 persen variasi Purchase Intention, sedangkan 36,9 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup besar, meskipun masih terdapat ruang bagi variabel lain seperti trust, perceived value, customer satisfaction, atau faktor harga dan kualitas produk.

Uji Mediasi dengan Sobel

Tabel 14. Hasil Uji Sobel.

Jalur Mediasi	Z Sobel	Z Tabel	Keputusan
Live Streaming → Brand Image → Purchase Intention	4,397	1,96	Mediasi signifikan
Online Customer Review → Brand Image → Purchase Intention	4,094	1,96	Mediasi signifikan
Flash Sale → Brand Image → Purchase Intention	4,324	1,96	Mediasi signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026.

Hasil uji Sobel menunjukkan seluruh nilai Z Sobel lebih besar dari 1,96. Live Streaming memiliki Z Sobel 4,397, Online Customer Review 4,094, dan Flash Sale 4,324. Dengan demikian, Brand Image terbukti berperan signifikan sebagai variabel intervening pada ketiga hubungan tersebut. Temuan ini menarik karena Flash Sale tidak signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention, tetapi menjadi signifikan ketika pengaruhnya disalurkan melalui Brand Image. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi harga dapat bergantung pada persepsi terhadap merek.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming terhadap Brand Image

Hasil penelitian mendukung H1. Live Streaming memiliki koefisien 0,340 dengan t 9,271 dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin baik kualitas penyajian produk, respons host, profesionalitas tampilan, dan kelengkapan informasi selama siaran, semakin positif citra Bostanten yang terbentuk. Temuan ini sejalan dengan karakter TikTok Shop yang menggabungkan konten dan transaksi. Konsumen dapat melihat produk secara lebih nyata, memperoleh jawaban atas pertanyaan, dan menilai kemampuan host menjelaskan produk. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman yang lebih kaya dibandingkan iklan statis. Hasil ini juga konsisten dengan Ika dan Minarsih (2024), Mutmainna et al. (2024), serta Yang et al. (2024) yang menempatkan Live Streaming sebagai bagian penting dari pengalaman belanja digital. Bagi Bostanten, hasil tersebut berarti Live Streaming tidak seharusnya hanya dipakai untuk mengejar volume transaksi, tetapi juga untuk membangun identitas merek yang informatif, responsif, dan dapat dipercaya.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Image

H2 diterima karena Online Customer Review memiliki koefisien 0,391, t 7,124, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas persepsi terhadap ulasan konsumen berkontribusi pada pembentukan Brand Image. Review menjadi bukti sosial yang memungkinkan calon konsumen membandingkan pengalaman pembeli sebelumnya dengan informasi yang disampaikan penjual. Ketika ulasan dianggap positif, kredibel, dan relevan, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk menilai Bostanten sebagai merek yang baik. Temuan ini sejalan dengan Mutmainna et al. (2024) dan Wanda Aulya Dewi dan Fikriah (2024). Pada objek Bostanten, hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa user-generated content perlu dikelola sebagai bagian dari strategi merek. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan komunikasi dari akun resmi, karena persepsi konsumen turut dibentuk oleh pengalaman pengguna lain.

Pengaruh Flash Sale terhadap Brand Image

H3 diterima. Flash Sale memiliki koefisien 0,463, t 8,579, dan signifikansi 0,000 terhadap Brand Image. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu bukan hanya dipersepsikan sebagai mekanisme potongan harga, tetapi juga dapat membentuk persepsi mengenai value dan daya tarik merek. Jika Flash Sale disajikan dengan informasi yang jelas, penawaran yang konsisten, dan produk yang sesuai dengan ekspektasi, promosi dapat memperkuat kesan bahwa merek memberikan manfaat kepada konsumen. Hasil ini mendukung literatur mengenai Flash Sale yang menekankan urgensi dan persepsi keuntungan (Atrisia & Hendrayati, 2021; Utami et al., 2024). Namun, pengaruh terhadap Brand Image tidak otomatis berarti pengaruh langsung terhadap Purchase Intention, sebagaimana terlihat pada H6.

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Intention

H4 diterima dengan koefisien 0,154, t 2,658, dan signifikansi 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Live Streaming dapat meningkatkan niat beli secara langsung. Konsumen memperoleh informasi produk, melihat demonstrasi, dan berinteraksi dengan host sehingga ketidakpastian pembelian dapat berkurang. Temuan ini sejalan dengan Yang et al. (2024) dan Safitri dan Deskoni (2025). Bagi Bostanten, implikasinya adalah kualitas host dan struktur komunikasi selama live perlu diprioritaskan. Informasi tentang material, ukuran, fungsi, harga, dan promo harus disampaikan secara jelas, sedangkan sesi tanya jawab perlu dikelola secara responsif. Dengan cara tersebut, Live Streaming tidak hanya menciptakan engagement, tetapi juga mendorong kesiapan konsumen untuk membeli.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

H5 diterima dengan koefisien 0,182, t 2,335, dan signifikansi 0,022. Temuan ini memperlihatkan bahwa calon konsumen menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai referensi dalam membentuk niat beli. Review yang kredibel dapat membantu konsumen menilai kualitas, kesesuaian produk, dan risiko. Hasil ini sejalan dengan Wanda Aulya Dewi dan Fikriah (2024) dan penelitian Permana dan Arianty (2025). Dalam konteks Bostanten, strategi pengelolaan review perlu diarahkan pada peningkatan jumlah dan kualitas ulasan secara organik. Perusahaan dapat mendorong pembeli memberikan ulasan setelah transaksi melalui layanan purnajual atau apresiasi yang sesuai, tanpa mengarahkan isi ulasan.

Pengaruh Flash Sale terhadap Purchase Intention

H6 ditolak karena Flash Sale memiliki t 1,923 dan signifikansi 0,058, sedikit di atas batas 0,05. Artinya, promosi Flash Sale belum cukup kuat untuk meningkatkan Purchase Intention secara langsung pada responden penelitian. Hasil ini tidak berarti Flash Sale tidak bermanfaat, karena pada Model 1 Flash Sale justru berpengaruh signifikan terhadap Brand

Image dan pada uji Sobel efek tidak langsungnya juga signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak langsung membeli hanya karena harga promo. Mereka dapat terlebih dahulu mengevaluasi reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek. Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa hasil penelitian dapat berbeda dengan penelitian yang menemukan efek langsung Flash Sale terhadap perilaku pembelian (Atrisia & Hendrayati, 2021; Mega Prameswari et al., 2025).

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

H7 diterima dengan koefisien 0,586, t 5,008, dan signifikansi 0,000. Brand Image memiliki Beta 0,531, tertinggi dalam Model 2. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk Purchase Intention Bostanten. Konsumen yang memandang merek berkualitas, profesional, terpercaya, dan mudah diingat lebih mungkin memiliki niat membeli. Temuan ini konsisten dengan Saktiawan et al. (2023), Aghivirwiati (2024), dan Satria dan Pudjoprastyono (2022). Secara praktis, hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital sebaiknya tidak berhenti pada peningkatan traffic atau promosi, tetapi diarahkan pada konsistensi pengalaman merek dari konten, live, produk, layanan, hingga ulasan pelanggan.

Peran Brand Image dalam Memediasi Live Streaming terhadap Purchase Intention

H8 diterima karena Z Sobel 4,397 lebih besar dari 1,96. Hasil ini memperlihatkan bahwa Live Streaming bekerja melalui dua jalur: secara langsung mendorong Purchase Intention dan secara tidak langsung melalui Brand Image. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas dan pengalaman interaktif selama live, mereka tidak hanya memperoleh informasi untuk membeli, tetapi juga membentuk kesan mengenai Bostanten. Jika kesan tersebut positif, Purchase Intention semakin kuat. Dengan demikian, kualitas Live Streaming dapat menjadi investasi jangka menengah dalam pembentukan merek, bukan sekadar alat promosi sesaat.

Peran Brand Image dalam Memediasi Online Customer Review terhadap Purchase Intention

H9 diterima dengan Z Sobel 4,094. Review yang positif dan kredibel dapat memperkuat Brand Image, kemudian Brand Image meningkatkan Purchase Intention. Mekanisme tersebut memperlihatkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam ekosistem social commerce. Perusahaan dapat mengendalikan informasi resmi, tetapi persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh suara pelanggan. Karena itu, kualitas produk dan layanan purnajual harus menjadi dasar pengelolaan review. Jika pengalaman aktual tidak sesuai dengan komunikasi pemasaran, citra merek dapat melemah meskipun jumlah review tinggi.

Peran Brand Image dalam Memediasi Flash Sale terhadap Purchase Intention

H10 diterima dengan Z Sobel 4,324. Hasil ini menjadi salah satu temuan utama penelitian karena Flash Sale tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Purchase Intention, tetapi berpengaruh melalui Brand Image. Dengan demikian, efektivitas Flash Sale bergantung pada kemampuan promosi tersebut membangun persepsi positif terhadap merek. Konsumen dapat tertarik pada harga, tetapi keputusan untuk memiliki niat membeli lebih kuat ketika penawaran berasal dari merek yang dianggap berkualitas dan dapat dipercaya. Strategi Flash Sale Bostanten sebaiknya karena itu diintegrasikan dengan komunikasi manfaat produk, kualitas, reputasi, dan pengalaman pelanggan.

Implikasi Manajerial

Pertama, Bostanten perlu mempertahankan kualitas Live Streaming dengan memperhatikan kemampuan host dalam menyampaikan informasi produk secara ringkas tetapi lengkap. Format live dapat dibangun dengan alur yang konsisten: pembukaan dan pengenalan merek, demonstrasi produk, penjelasan material dan fungsi, respons terhadap pertanyaan, penawaran, dan penutup. Strategi tersebut membantu menjaga konsistensi pengalaman merek.

Kedua, Online Customer Review perlu dikelola sebagai aset reputasi. Perusahaan dapat mendorong pelanggan memberikan ulasan setelah pembelian, menyediakan layanan purnajual yang responsif, dan menggunakan masukan konsumen untuk memperbaiki kualitas produk. Fokusnya bukan sekadar menambah jumlah review, tetapi meningkatkan kredibilitas dan relevansi informasi yang tersedia bagi calon pembeli.

Ketiga, Flash Sale sebaiknya tidak digunakan hanya sebagai alat penurunan harga. Karena pengaruh langsung terhadap Purchase Intention tidak signifikan, program tersebut perlu dikombinasikan dengan komunikasi mengenai kualitas, fungsi, keunggulan, dan reputasi merek. Dengan demikian, konsumen memperoleh alasan yang lebih kuat untuk membeli selain karena harga sementara.

Keempat, Brand Image perlu menjadi fokus utama strategi pemasaran Bostanten. Hasil penelitian menempatkan Brand Image sebagai variabel dengan koefisien Beta paling tinggi dalam Model 2. Oleh sebab itu, konsistensi kualitas produk, komunikasi, pelayanan, visual toko, Live Streaming, dan pengalaman pelanggan perlu diarahkan pada satu identitas merek yang jelas dan dapat dipercaya.

Kelima, strategi TikTok Shop dapat dikembangkan secara terpadu melalui kombinasi Live Streaming, video promosi, affiliate marketing, interaksi komunitas, dan pengelolaan review. Integrasi tersebut lebih sesuai dengan karakter social commerce karena konsumen

berpindah dari melihat konten ke mengevaluasi produk, kemudian membangun persepsi merek dan akhirnya membentuk Purchase Intention.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming, Online Customer Review, dan Flash Sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Pada hubungan langsung terhadap Purchase Intention, Live Streaming dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Flash Sale tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat 5 persen. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dan menjadi variabel dengan koefisien Beta paling tinggi dalam Model 2. Selanjutnya, uji Sobel membuktikan bahwa Brand Image secara signifikan memediasi pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Flash Sale terhadap Purchase Intention. Temuan khusus pada Flash Sale menunjukkan bahwa promosi tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli secara langsung, tetapi dapat berkontribusi melalui pembentukan citra merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital Bostanten di TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek yang positif dan konsisten.

Saran

Bagi Bostanten, kualitas Live Streaming perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui informasi produk yang lengkap, host yang komunikatif, serta interaksi yang responsif. Perusahaan juga perlu mendorong pelanggan memberikan ulasan secara sukarela setelah pembelian dan menggunakan masukan tersebut untuk perbaikan produk dan layanan.

Program Flash Sale sebaiknya diintegrasikan dengan strategi penguatan Brand Image. Promosi dapat disertai penjelasan mengenai kualitas, fungsi, keunggulan, dan manfaat produk sehingga konsumen tidak hanya melihat Bostanten sebagai merek yang murah, tetapi juga sebagai merek yang memberikan value. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan karena Brand Image terbukti menjadi faktor penting dalam Purchase Intention.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat menambahkan variabel Brand Trust, Perceived Value, atau Customer Satisfaction untuk menjelaskan faktor yang belum masuk dalam model. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan TikTok Shop dengan platform live commerce lain, menggunakan kategori produk berbeda, serta memperluas jumlah dan karakteristik responden agar hasil memiliki generalisasi yang lebih luas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya berfokus pada konsumen produk tas Bostanten di TikTok Shop dan responden di Kota Semarang, sehingga hasil belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek fashion lain, kategori produk lain, wilayah lain, atau platform e-commerce yang berbeda.

Model penelitian hanya memasukkan Live Streaming, Online Customer Review, Flash Sale, Brand Image, dan Purchase Intention. Nilai Adjusted R Square menunjukkan masih terdapat 34,2 persen variasi Brand Image dan 36,9 persen variasi Purchase Intention yang dijelaskan oleh faktor di luar model.

Data diperoleh melalui kuesioner persepsi responden sehingga hasil menggambarkan penilaian pada saat pengisian kuesioner dan belum mengukur perilaku pembelian aktual secara longitudinal. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan data perilaku transaksi atau pendekatan longitudinal untuk melengkapi temuan survei.

DAFTAR REFERENSI

A.Maolani, R. (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan. Nanda Saputra (Ed.).

Abni Nurshahira. (2025). The Influence of Social Commerce on Beauty Product Sales Among Generation Z: A Case Study of Sales on TikTok Shop. 15(1), 1–7.

Aghivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Pada TikTok Shop (Studi Pada Generasi Zilenial). Relasi: Jurnal Ekonomi, 20(2), 268–281. https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.708

Aisya, A. R., & Hapsari, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan User Generated Content terhadap Purchase Intention dengan Discount sebagai Variabel Moderasi. Journal of Innovative & Creativity, 5(2), 2447–2460.

Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Masa Pandemi Covid-19. Journal of Business Management Education, 6(2), 14–20.

Ayuningtyas, Z. (2024). Efektivitas Live Stream Shopping dalam Membentuk Purchase Intention (Survei pada S-Commerce di Indonesia). Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi, 5(1), 484–494.

Bloomberg Technoz. (2024). Nilai Transaksi TikTok Shop di Indonesia Rp101 T, Terbesar ke-2.

Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening di TikTok Shop. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(4), 50–57.

Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, & Pagiling, A. S. L. (2023). Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. BP Universitas Diponegoro.

Himmatul Aliyah, H., & Kartini, T. (2025). Pengaruh Efektivitas Live Streaming dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada E-Commerce TikTok X Tokopedia. Jurnal Ilmu Manajemen Retail, 6(3), 464–480. https://doi.org/10.37150/jimat.v6i3.3912

Ika, D. J. K., & Minarsih, M. M. (2024). Live Streaming on the Shopee E-Commerce Platform as a Promotional Strategy to Create Consumer Impulse Buying. Economics and Digital Business Review, 5(2), 796–806.

Kotler, P., & Kotler, P. (2012). Management & Marketing 14E.

Mega Prameswari, N., Nuraeni, N. K., & Hayati, N. (2025). The Impact of Live Streaming and Flash Sale on Gen Z Purchase Intention. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8(3), 8696–8710.

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok. Journal of Management and Innovation Entrepreneurship, 1(2), 255–268. https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394

Norhilaliah, E. S. A. (2024). The Influence of Flash Sale and Cashback Programs on Impulsive Buying Behavior Among TikTok Shop Users. Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 6(1), 51–57.

Novelayanti, M. D., Wulandari, A., & Yahya, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Produk Erigo di Shopee E-Commerce, 32(3), 167–186.

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee di Kota Medan. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 5(2), 553–563. https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328

Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying: Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 7, 551–557. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i3.1225

Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement. Research Horizontal, 5(2), 97–108.

Safitri, A., & Deskoni. (2025). Pengaruh Live Streaming Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Sriwijaya. Jurnal Economic Edu, 6(1), 26–32.

Saktiawan, B., Permatasari, H. I., & Wulandari, T. R. (2023). The Influence of Brand Image on Purchase Intention in Social Commerce TikTok Shop: The Role of Trust. Sebelas Maret Business Review, 8(1), 10. https://doi.org/10.20961/smbr.v8i1.75851

Satria, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. Widya Manajemen, 4(2), 140–149. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2

Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 10(1), 15–25. https://doi.org/10.38043/jimb.v10i1.6094

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Triludfianingsih, E. D. S., & Paramitha, D. A. (2025). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Discount terhadap Minat Beli Produk Tas Bostanten pada Fitur TikTok Shop. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis IV, 4(1), 1121–1131.

Utami, C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee, 4(1), 9–15.

Wanda Aulya Dewi, & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Review terhadap Purchase Intention. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(6), 4751–4762. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2060

Wuryanto, T., & Putri, F. (2025). Pengaruh Live Streaming Selling, Celebrity Endorsement, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce TikTok Shop. 6760–6774.

Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the Influence of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach in the Chinese E-Commerce Sector. Acta Psychologica, 249, 104415. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415

Yuwono, C. O., Rizky, N. Y., & Indra, I. R. (2025). Evolusi Social Commerce: Memahami Fenomena Digital Melalui Perspektif Teori Komunikasi Sosial. 10(2), 1204–1215.

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik. Mandala Press.

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why Are Indonesian Consumers Buying on Live Streaming Platforms? Research on Consumer Perceived Value Theory. Heliyon, 10(13), e33518. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Zulfan Zulkarnaen Z., & Agus Hermawan. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 3(2), 285–295. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791