

The Influence Of Live Streaming Interaction And Emotional Visual Elements On Sustained Engagement Through Social Presence And Perceived Trust In Skincare Product Live Streaming Users On Tiktok Shop In Padang City

Pengaruh Live Streaming Interaction Dan Emotional Visual Elements Terhadap Sustained Engagement Melalui Social Presence Dan Perceived Trust Pada Pengguna Live Streaming Produk Skincare Di Tiktok Shop Kota Padang

Armayati Primadani¹, Arief Maulana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang^{1,2,3}
armayatiprimadani@gmail.com¹, arief@fe.unp.ac.id²

*Corresponding Author:

ABSTRACT

Current technological developments have led to almost all community activities being conducted through the internet. This is demonstrated by the increasing use of digital platforms, including buying and selling activities through live streaming features on e-commerce platforms such as TikTok Shop. Live streaming has become an effective marketing strategy because it can create direct interaction between sellers and consumers. Therefore, this study discusses the effect of Live Streaming Interaction and Emotional Visual Elements on Sustained Engagement through Social Presence and Perceived Trust among users of live streaming skincare products on TikTok Shop in Padang City. This study used a quantitative approach with a sample of 200 respondents obtained through questionnaires distributed using Google Forms. The data analysis technique used was Partial Least Squares (PLS) with the help of the SmartPLS application. The results of this study indicate that: (1) Live Streaming Interaction has a positive and significant effect on Social Presence, (2) Live Streaming Interaction has a positive and significant effect on Perceived Trust, (3) Emotional Visual Elements has a positive and significant effect on Social Presence, (4) Emotional Visual Elements has a positive and significant effect on Perceived Trust, (5) Social Presence has a positive and significant effect on Sustained Engagement, and (6) Perceived Trust has a positive and significant effect on Sustained Engagement.

Keywords: Live Streaming Interaction, Emotional Visual Elements, Social Presence, Perceived Trust, Sustained Engagement.

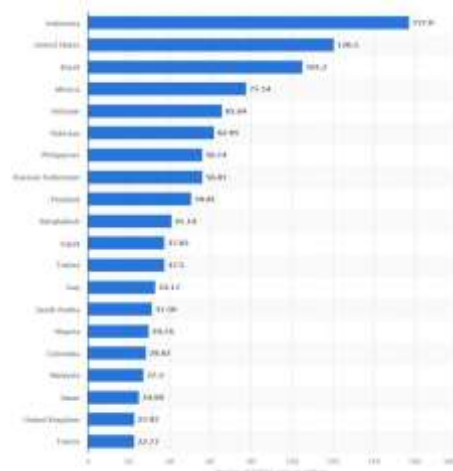
ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini membuat hampir seluruh aktivitas masyarakat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan platform digital, termasuk dalam aktivitas jual beli melalui fitur *live streaming* pada e-commerce seperti TikTok Shop. *Live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu menciptakan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini membahas tentang pengaruh *Live Streaming Interaction* dan *Emotional Visual Elements* terhadap *Sustained Engagement* melalui *Social Presence* dan *Perceived Trust* pada pengguna live streaming produk skincare di TikTok Shop Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Live Streaming Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*, (2) *Live Streaming Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*, (3) *Emotional Visual Elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*, (4) *Emotional Visual Elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*, (5) *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustained Engagement*, dan (6) *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustained Engagement*.

Kata Kunci: *Live Streaming Interaction*, *Emotional Visual Elements*, *Social Presence*, *Perceived Trust*, *Sustained Engagement*.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern dan mendorong munculnya berbagai inovasi baru dalam perdagangan online. Media sosial bukan lagi sekadar sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi digital, terutama melalui integrasi fitur *live streaming* yang semakin populer di berbagai platform. Tiktok merupakan salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat, berubah dari aplikasi berbagi video pendek menjadi wadah interaksi dan transaksi yang sangat kuat melalui fitur *live shopping* (Liu et al., 2023).



Gambar 1. Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia (2024)

Sumber: (Statista, 2024)

Berdasarkan laporan Statista (2024) yang dikutip dari KompasTekno, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang pada Juli 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Temuan ini menunjukkan potensi besar bagi perkembangan *live shopping* sebagai sarana pemasaran dan interaksi digital. Selain itu, menurut GoodStats (2025) yang mengutip data dari Data.AI, rata-rata pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu hingga 40 jam per bulan di platform tersebut. Fakta ini menegaskan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, telah menjadikan TikTok sebagai bagian penting dari aktivitas konsumsi dan hiburan sehari-hari (Azrasyah, 2025).



Gambar 2. Pertumbuhan GMV Platform E-Commerce di Indonesia

Sumber: (Momentum Works, 2024)

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa TikTok Shop muncul sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan laju pertumbuhan tercepat di Indonesia. Setelah mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sekitar US\$ 5 miliar pada tahun 2022, nilai transaksi TikTok Shop melonjak menjadi lebih dari US\$ 20 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan terus meningkat pada tahun 2024 (Momentum Works, 2024). Peningkatan omset ini menandakan bahwa TikTok Shop *live streaming* bukan hanya fitur hiburan, tetapi telah menjadi kanal perdagangan online yang efektif, terutama dikalangan pengguna muda yang menyukai konten interaktif dan pengalaman visual yang menarik (Pratama & Nugraha, 2023). Fenomena ini tercermin dari meningkatnya aktivitas *live commerce* di Indonesia. Menurut Li dan Fang (2023), *live streaming* menjadi strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan pelaku usaha karena mampu menarik perhatian konsumen melalui interaksi *real-time*.

Salah satu kategori produk yang paling banyak dipasarkan melalui *live streaming* adalah produk *skincare*. Produk *skincare* memiliki karakteristik khusus karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit konsumen, sehingga tingkat kepercayaan, visualisasi produk, serta interaksi dengan penjual menjadi faktor yang sangat menentukan keputusan pengguna. Berbeda dengan produk lainnya, konsumen *skincare* cenderung membutuhkan penjelasan detail, demonstrasi pemakaian, serta keyakinan terhadap keamanan dan efektivitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, *live streaming* menjadi media yang sangat relevan karena mampu menghadirkan interaksi langsung dan tampilan visual secara *real-time* (Purwanti & Septiani, 2025).

Meskipun demikian, dibalik tingginya potensi ekonomi tersebut, terdapat permasalahan terkait rendahnya keterlibatan berkelanjutan (*sustained engagement*) pengguna dalam sesi *live streaming* TikTok Shop. Banyak pengguna TikTok hanya menonton live dalam waktu singkat, tidak memberikan interaksi, dan kemudian keluar dari siaran tanpa melanjutkan keterlibatan. Hal ini menunjukkan bahwa peran dan pelaku live TikTok Shop belum sepenuhnya berhasil mempertahankan perhatian dan partisipasi audiens dalam jangka waktu yang lebih panjang (Nursaima et al., 2023).

Faktor penting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan ini adalah interaksi dan elemen visual emosional yang dihadirkan selama sesi live. Menurut Ayuningtyas (2024), interaksi yang intens antara host dan penonton dapat menciptakan suasana yang lebih dekat secara sosial, sehingga meningkatkan minat pengguna untuk tetap terlibat dalam siaran. Sementara itu, elemen visual seperti tampilan produk, ekspresi host, animasi atau efek visual mampu memicu emosi positif pada penonton dan meningkatkan persepsi pengalaman mereka secara keseluruhan. Kedua aspek ini sangat penting dalam membangun kehadiran sosial (*social presence*) dan keyakinan (*perceived trust*), dua faktor psikologis utama yang mempengaruhi *engagement* di platform *live streaming* (Lv et al., 2022).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Social Presence Theory*, yang dikemukakan oleh Short et al. (1976). *Social Presence Theory* menekankan pentingnya persepsi kehadiran orang lain dalam lingkungan digital sebagai faktor pembentuk kenyamanan dan keterlibatan pengguna. Dalam sesi TikTok Shop *live streaming*, interaksi host yang responsive serta elemen visual emosional yang ditampilkan mampu menciptakan rasa kedekatan dan kehadiran sosial yang lebih kuat. Peningkatan persepsi ini kemudian berkontribusi pada tumbuhnya kepercayaan dan dorongan untuk terus terlibat selama sesi berlangsung. Temuan penelitian Lv et al. (2022) memperkuat perspektif ini dengan menunjukkan bahwa interaksi host dan elemen visual emosional memiliki peran signifikan dalam membentuk *sustained engagement behavior*, sehingga model ini sangat relevan untuk diadaptasi dalam konteks TikTok Shop di Indonesia.

Meskipun penelitian terkait telah banyak dilakukan di luar negeri, kajian mengenai topik ini di Indonesia, khususnya di Kota Padang, masih sangat terbatas. Mayoritas penelitian sebelumnya lebih berfokus pada faktor transaksional seperti harga, diskon, atau ulasan produk, bukan pada aspek interaksi dan stimulus visual. Padahal, pengguna TikTok di Kota

Padang menunjukkan aktivitas yang cukup tinggi dan memiliki karakteristik sosial budaya yang khas, sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam.

Di Kota Padang, penggunaan TikTok juga didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan data BPS (2023) dan Katadata (2023), sekitar 63% penduduk Kota Padang merupakan generasi Z dan milenial yang memiliki tingkat adopsi tinggi terhadap teknologi digital dan media sosial. Kelompok ini dikenal sangat responsive terhadap konten interaktif dan visual, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks *live streaming* TikTok Shop. Selain itu, tingginya aktivitas UMKM di Padang yang mulai memanfaatkan TikTok *live shopping* sebagai media pemasaran semakin memperkuat urgensi penelitian ini.

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh interaksi dan elemen visual emosional terhadap keterlibatan berkelanjutan dalam konteks *live streaming* TikTok Shop masih terbatas, terutama di Indonesia dan lebih khusus lagi di Kota Padang. Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada minat beli atau pembelian *impulsive*, bukan pada aspek keterlibatan pengguna dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjembatani kesenjangan penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Live Streaming Interaction Dan Emotional Visual Elements Terhadap Sustained Engagement Melalui Social Presence Dan Perceived Trust Pada Pengguna Live Streaming Produk Skincare Di Tiktok Shop Kota Padang”**.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif menggunakan data angka untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel, sedangkan Creswell dan Creswell (2018) menyatakan pendekatan ini digunakan untuk menguji teori secara statistik dan menghasilkan temuan yang *generalizable*. Pendekatan asosiatif bertujuan mengetahui hubungan antar variabel (Sugiyono, 2022). Variabel penelitian meliputi *live streaming* interaction dan emotional visual elements sebagai variabel independen, *sustained engagement* sebagai dependen, serta *social presence* dan *perceived trust* sebagai variabel mediasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Padang, Sumatera Barat, pada pengguna aktif TikTok Shop yang mengikuti *live streaming* dalam 6 bulan terakhir. Lokasi dipilih karena tingginya penggunaan media sosial dan perkembangan *live commerce*. Waktu penelitian berlangsung dari September 2025 hingga Maret 2026.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah objek/subjek dengan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Kota Padang yang pernah menonton *live streaming* TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir.

Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi (Sugiyono, 2022). Teknik yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling* karena populasi tidak diketahui secara pasti. Kriteria sampel: (1) berdomisili di Kota Padang, (2) usia ≥ 17 tahun, (3) pernah menonton *live streaming* TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 20 responden, mengacu pada Hair et al. (2018) yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator yang digunakan, sehingga sampel dihitung sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 10$$

$$= 20 \times 10$$

$$= 200$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perolehan hasil perhitungan di atas adalah 200 responden.

Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama melalui prosedur survei, wawancara, atau observasi yang dilakukan secara spesifik sesuai kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aktif TikTok Shop di Kota Padang yang pernah mengikuti sesi *live streaming*.

4. Hasil Penelitian

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Uji validitas mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menurut Hamid & Anwar (2019), indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading* > 0,7. *Discriminant validity* dinilai melalui *cross loading*, yaitu jika hubungan indikator lebih kuat pada konstruk asal dibandingkan konstruk lain.

Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi menggunakan *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair (2019), indikator dinyatakan valid jika *outer loading* > 0,7. Hasil uji disajikan pada tabel *outer loading*.

Tabel 1. *Output Outer Loading*

Item	<i>Emotional Visual Elements</i>	<i>Live Streaming Interaction</i>	<i>Perceived Trust</i>	<i>Social Presence</i>	<i>Sustained Engagement</i>
EVE1	0,849				
EVE2	0,886				
EVE3	0,844				
EVE4	0,820				
INT1		0,756			
INT2		0,816			
INT3		0,899			
INT4		0,866			
PTR1			0,867		
PTR2			0,880		
PTR3			0,911		
PTR4			0,897		
SE1					0,866
SE2					0,861
SE3					0,919
SE4					0,902
SPR1				0,901	
SPR2				0,896	
SPR3				0,836	
SPR4				0,910	

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji *outer loading* yang disajikan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada tiap variabel memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0,7. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi kriteria.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Live Streaming Interaction</i>	0,699
<i>Emotional Visual Elements</i>	0,722
<i>Perceived Trust</i>	0,790
<i>Social Presence</i>	0,786
<i>Sustained Engagement</i>	0,788

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Salah satu metode penilaian validitas adalah dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan korelasi antar konstruk. Konstruk dinyatakan valid jika $AVE \geq 0,5$. Berdasarkan hasil, seluruh nilai $AVE > 0,5$, sehingga konstruk memiliki validitas yang baik.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi tinggi. Pengujian dilakukan melalui *cross loading*, yaitu membandingkan hubungan indikator dengan masing-masing variabel.

Tabel 3. Output Cross Loading Model

Item	<i>Emotional Visual Elements</i>	<i>Live Streaming Interaction</i>	<i>Perceived Trust</i>	<i>Social Presence</i>	<i>Sustained Engagement</i>
EVE1	0,849	0,471	0,538	0,583	0,560
EVE2	0,886	0,502	0,536	0,590	0,558
EVE3	0,844	0,473	0,536	0,548	0,490
EVE4	0,820	0,490	0,638	0,579	0,543
INT1	0,438	0,756	0,502	0,536	0,481
INT2	0,398	0,816	0,467	0,599	0,585
INT3	0,531	0,899	0,552	0,705	0,636
INT4	0,530	0,866	0,526	0,649	0,629
PTR1	0,532	0,535	0,867	0,644	0,560
PTR2	0,587	0,580	0,880	0,649	0,599
PTR3	0,582	0,493	0,911	0,613	0,561
PTR4	0,652	0,566	0,897	0,677	0,622
SE1	0,624	0,629	0,664	0,735	0,866
SE2	0,543	0,618	0,528	0,630	0,861
SE3	0,547	0,595	0,580	0,666	0,919
SE4	0,527	0,641	0,557	0,685	0,902
SPR1	0,567	0,725	0,655	0,901	0,754
SPR2	0,580	0,636	0,625	0,896	0,673
SPR3	0,646	0,621	0,639	0,836	0,596
SPR4	0,616	0,664	0,661	0,910	0,692

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil, nilai korelasi indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, dengan seluruh nilai $> 0,7$, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengukur keterkaitan antar indikator, sedangkan *Composite Reliability* menilai konsistensi internal. Menurut Hamid & Anwar (2019), konstruk dinyatakan reliabel jika kedua nilai $\geq 0,7$.

Tabel 4. Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Emotional Visual Elements</i>	0,872	0,912
<i>Live Streaming Interaction</i>	0,855	0,902
<i>Perceived Trust</i>	0,912	0,938
<i>Social Presence</i>	0,909	0,936
<i>Sustained Engagement</i>	0,910	0,937

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,7$, sehingga instrumen dinyatakan **reliabel** dan memenuhi syarat reliabilitas.

Model Struktural (Inner Model)

R Square (R^2)

R Square merupakan nilai antara 0–1 yang menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Semakin mendekati 1, maka model semakin baik dalam menjelaskan variabilitas data.

Tabel 5. Output R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Perceived Trust</i>	0,522	0,517
<i>Social Presence</i>	0,653	0,650
<i>Sustained Engagement</i>	0,612	0,608

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Nilai *R Square* (R^2) menunjukkan bahwa *Perceived Trust* sebesar 0,522 (52,2% dijelaskan model, 47,8% oleh faktor lain). *Social Presence* sebesar 0,653 (65,3% dijelaskan model, 34,7% oleh faktor lain). *Sustained Engagement* sebesar 0,612 (61,2% dijelaskan model, 38,8% oleh faktor lain)

Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen, terutama pada *Social Presence*, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh langsung, tidak langsung, dan total antar variabel menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Kriteria pengambilan keputusan adalah *p-value* $< 0,05$ atau *t-statistik* $> 1,96$.

Tabel 6. Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDE)	P Values
<i>Live Streaming Interaction -> Social Presence</i>	0,536	8,315	0,000
<i>Live Streaming Interaction -> Perceived Trust</i>	0,348	6,464	0,000

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDE)</i>	<i>P Values</i>
<i>Emotional Visual Elements -> Social Presence</i>	0,372	5,239	0,000
<i>Emotional Visual Elements -> Perceived Trust</i>	0,466	7,360	0,000
<i>Social Presence -> Sustained Engagement</i>	0,612	7,802	0,000
<i>Perceived Trust -> Sustained Engagement</i>	0,215	2,646	0,008

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Dalam metode Partial Least Squares (PLS), setiap hipotesis diuji secara statistik menggunakan teknik simulasi. Salah satu metode yang digunakan adalah *bootstrapping*, yang bertujuan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan distribusi data pada sampel penelitian. Penjelasan lebih lanjut disajikan sebagai berikut:

1. *Live Streaming Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence* pada pengguna live TikTok Shop produk *skincare* di Kota Padang.
Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), pengaruh *Live Streaming Interaction* terhadap *Social Presence* ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,536. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi interaksi dalam *live streaming*, maka semakin meningkat persepsi kehadiran sosial (*social presence*) yang dirasakan oleh pengguna.
Nilai *t-statistic* diperoleh sebesar 8,315, jauh melebihi ambang batas minimal 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, serta nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.
2. *Live Streaming Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* pada pengguna live TikTok Shop produk *skincare* di Kota Padang.
Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *Live Streaming Interaction* terhadap *Perceived Trust* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,348, yang menunjukkan hubungan positif. Artinya, semakin tinggi interaksi dalam *live streaming*, maka semakin meningkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna.
Nilai *t-statistic* sebesar 6,464 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.
3. *Emotional Visual Elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence* pada pengguna live TikTok Shop produk *skincare* di Kota Padang.
Hasil analisis menunjukkan bahwa *Emotional Visual Elements* memiliki pengaruh terhadap *Social Presence* dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,372, yang berarti terdapat hubungan positif antara kedua variabel. Artinya, semakin menarik dan emosional elemen visual yang ditampilkan, maka semakin tinggi persepsi kehadiran sosial yang dirasakan pengguna.
Nilai *t-statistic* sebesar 5,239 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.
4. *Emotional Visual Elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* pada pengguna live TikTok Shop produk *skincare* di Kota Padang.
Pengaruh *Emotional Visual Elements* terhadap *Perceived Trust* ditunjukkan oleh nilai *original sample* (O) sebesar 0,466, yang menunjukkan hubungan positif. Artinya, semakin baik elemen visual yang bersifat emosional, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna.

Nilai *t-statistic* sebesar 7,360 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima.

5. *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustained Engagement* pada pengguna live TikTok Shop produk *skincare* di Kota Padang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Presence* memiliki pengaruh terhadap *Sustained Engagement* dengan nilai *original sample* (O) sebesar 0,612, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat. Artinya, semakin tinggi persepsi kehadiran sosial, maka semakin tinggi pula keterlibatan berkelanjutan pengguna.

Nilai *t-statistic* sebesar 7,802 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat diterima.

6. *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustained Engagement* pada pengguna live TikTok Shop produk *skincare* di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Sustained Engagement* memiliki nilai *original sample* (O) sebesar 0,215, yang menunjukkan hubungan positif namun relatif lebih lemah dibandingkan variabel lainnya. Artinya, peningkatan kepercayaan tetap berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan berkelanjutan, meskipun tidak sekuat faktor lainnya.

Nilai *t-statistic* sebesar 2,646 (>1,96) dan *p-value* sebesar 0,008 (<0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keenam dapat diterima.

Tabel 7. Output Indirect Effects

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDE)</i>	<i>P Values</i>
<i>Live Streaming Interaction -> Social Presence -> Sustained Engagement</i>	0,328	5,315	0,000
<i>Live Streaming Interaction -> Perceived Trust -> Sustained Engagement</i>	0,075	2,412	0,016
<i>Emotional Visual Elements -> Social Presence -> Sustained Engagement</i>	0,228	4,582	0,000
<i>Emotional Visual Elements -> Perceived Trust -> Sustained Engagement</i>	0,100	2,366	0,018

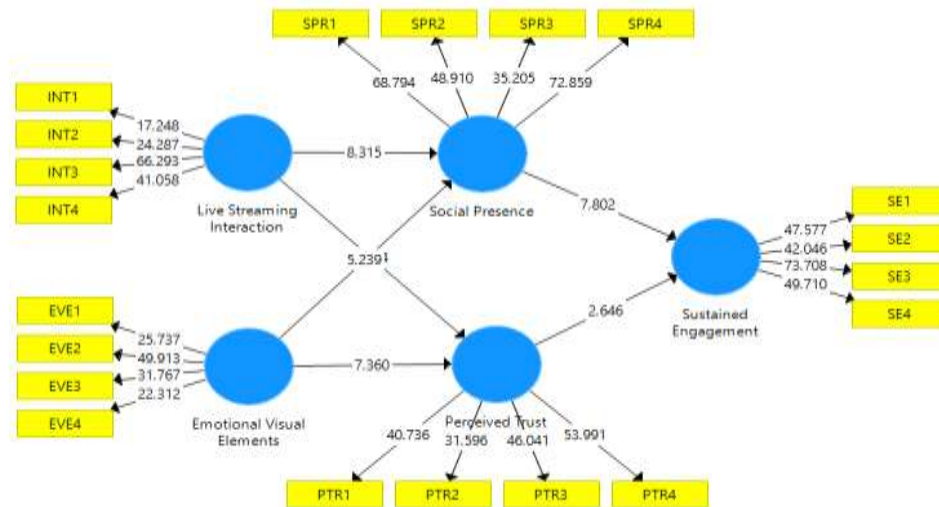
Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi *Social Presence* dan *Perceived Trust*.

Hasil menunjukkan bahwa Live Streaming Interaction berpengaruh signifikan terhadap *Sustained Engagement* melalui *Social Presence* (O=0,328; t=5,315) dan melalui *Perceived Trust* (O=0,075; t=2,412), meskipun pengaruh melalui trust lebih kecil. Emotional Visual Elements juga berpengaruh signifikan terhadap *Sustained Engagement* melalui *Social Presence* (O=0,228; t=4,582) dan melalui *Perceived Trust* (O=0,100; t=2,366).

Secara keseluruhan, kedua variabel mediasi terbukti berperan signifikan, dengan *Social Presence* sebagai mediator yang lebih kuat dibandingkan *Perceived Trust*.

Pembahasan



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik SmartPLS, diperoleh output statistik yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Hasil tersebut selanjutnya dianalisis untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti secara lebih mendalam. Uraian lengkap hasil analisis disajikan pada bagian berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming Interaction* terhadap *Social Presence*

Live Streaming Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence* ($\beta=0,536$; $t=8,315$). Interaksi seperti komunikasi dua arah dan respon *real-time* meningkatkan rasa keterlibatan dan kehadiran sosial pengguna. Temuan ini sejalan dengan *Social Presence Theory* serta penelitian Lv et al. (2022) dan Hu et al. (2022).

2. Pengaruh *Live Streaming Interaction* terhadap *Perceived Trust*

Live Streaming Interaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust* ($\beta=0,348$; $t=6,464$). Interaksi langsung dan responsif meningkatkan transparansi dan mengurangi keraguan, sehingga membangun kepercayaan. Hasil ini didukung oleh *Social Presence Theory* serta penelitian Wongkitrung-rueng & Assarut (2020) dan Chatterjee et al. (2021).

3. Pengaruh *Emotional Visual Elements* terhadap *Social Presence*

Emotional Visual Elements berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence* ($\beta=0,372$; $t=5,239$). Elemen visual seperti ekspresi, pencahayaan, dan tampilan produk meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa kehadiran pengguna. Temuan ini sejalan dengan *Social Presence Theory* serta penelitian Lv et al. (2022) dan Hu et al. (2022).

4. Pengaruh *Emotional Visual Elements* terhadap *Perceived Trust*

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Emotional Visual Elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*, dengan nilai koefisien sebesar 0,466, *t-statistic* 7,360, dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual yang ditampilkan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap konten maupun produk yang disampaikan.

Visual yang jelas dan menarik memberikan kesan profesional serta membantu pengguna memahami informasi dengan lebih baik. Tampilan yang berkualitas juga mampu mengurangi keraguan pengguna terhadap kredibilitas informasi yang diberikan.

Temuan ini sejalan dengan *Social Presence Theory* yang menjelaskan bahwa isyarat visual dapat memperkuat kedekatan psikologis dalam komunikasi digital. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Lv et al. (2022) serta Pratama & Nugraha (2023) yang menyatakan bahwa

kualitas visual berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna, di mana tampilan yang baik dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan mengurangi ketidakpastian pengguna.

5. Pengaruh *Social Presence* terhadap *Sustained Engagement*

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustained Engagement*, dengan nilai koefisien sebesar 0,612, *t-statistic* 7,802, dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kehadiran sosial, maka semakin tinggi pula keterlibatan berkelanjutan pengguna.

Ketika pengguna merasa terhubung dan hadir dalam suatu interaksi, mereka cenderung lebih aktif serta memiliki keinginan untuk terus mengikuti aktivitas yang berlangsung. Rasa kedekatan ini mendorong pengguna untuk bertahan lebih lama dalam platform.

Temuan ini sejalan dengan *Social Presence Theory* yang menyatakan bahwa kehadiran sosial dapat meningkatkan keterlibatan individu dalam suatu media. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Lim et al. (2020) dan Hu et al. (2022) yang menyatakan bahwa *social presence* meningkatkan *engagement*, di mana rasa terhubung membuat pengguna lebih aktif dan memiliki kecenderungan untuk terus berpartisipasi dalam aktivitas digital.

6. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Sustained Engagement*

Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustained Engagement*, dengan nilai koefisien sebesar 0,215, *t-statistic* 2,646, dan *p-value* 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna memiliki peran dalam meningkatkan keterlibatan berkelanjutan, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Kepercayaan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna dalam berinteraksi. Ketika pengguna merasa yakin terhadap informasi yang diterima, mereka akan lebih terdorong untuk terus mengikuti dan terlibat dalam aktivitas yang berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan *Social Presence Theory* yang menjelaskan bahwa hubungan sosial yang kuat dapat membangun kepercayaan dan mendorong keterlibatan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Wongkitrung-rueng & Assarut (2020) serta Hu et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *engagement*, di mana rasa percaya membuat pengguna lebih yakin untuk terus berinteraksi dan bertahan dalam suatu platform digital.

7. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *Live Streaming Interaction* dan *Emotional Visual Elements* terhadap *Sustained Engagement* melalui *Social Presence* dan *Perceived Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan keterlibatan berkelanjutan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa kehadiran sosial dan kepercayaan. Dengan kata lain, peningkatan interaksi dan kualitas visual terlebih dahulu memperkuat persepsi sosial dan kepercayaan pengguna sebelum akhirnya mendorong keterlibatan yang berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan *Social Presence Theory* yang menjelaskan bahwa pengalaman interaksi dalam media digital dapat membentuk hubungan sosial yang kemudian memengaruhi perilaku pengguna. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hu et al. (2022) dan Lv et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *social presence* dan *perceived trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan *engagement* pengguna dalam *live streaming*, di mana interaksi dan elemen visual tidak secara langsung memengaruhi keterlibatan, tetapi melalui peningkatan rasa kehadiran dan kepercayaan pengguna. Dengan demikian, semakin kuat *social presence* dan *perceived trust* yang terbentuk, maka semakin tinggi pula keterlibatan berkelanjutan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi dalam penelitian ini bersifat penting dalam menjelaskan bagaimana proses terbentuknya keterlibatan pengguna secara lebih komprehensif.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Live Streaming Interaction* dan *Emotional Visual Elements* terhadap *Sustained Engagement* yang dimediasi oleh *Social Presence* dan *Perceived Trust*, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini yang berjumlah enam menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan telah terbukti secara empiris dalam menjelaskan keterlibatan pengguna dalam konteks *live streaming*. Adapun kesimpulan dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. *Live Streaming Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*, yang berarti semakin tinggi interaksi yang terjadi dalam *live streaming*, maka semakin tinggi pula persepsi kehadiran sosial yang dirasakan oleh pengguna.
2. *Live Streaming Interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*, yang menunjukkan bahwa interaksi yang aktif dan responsif mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap konten maupun host dalam *live streaming*.
3. *Emotional Visual Elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*, yang berarti tampilan visual yang menarik dan emosional mampu meningkatkan rasa kehadiran pengguna dalam aktivitas *live streaming*.
4. *Emotional Visual Elements* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Trust*, yang menunjukkan bahwa kualitas visual yang baik dapat meningkatkan persepsi kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan.
5. *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustained Engagement*, yang berarti semakin tinggi rasa kehadiran sosial yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula keterlibatan berkelanjutan dalam *live streaming*.
6. *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sustained Engagement*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna berperan dalam mendorong keterlibatan secara berkelanjutan, meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi, yaitu *Social Presence* dan *Perceived Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam menjembatani pengaruh *Live Streaming Interaction* dan *Emotional Visual Elements* terhadap *Sustained Engagement*, sehingga memperkuat keterlibatan pengguna secara lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2021). Online trust in digital environments: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 57, 102310. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102310>
- Ayuningtyas, Z. (2024). Efektivitas live stream shopping dalam membentuk purchase intention (Survei pada S-Commerce di Indonesia). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(01), 484–494. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.753>
- Azrasyah, M. S. (2025). The Influence Of Streamer Interaction And Visual Appeal On Impulsive Buying In Live Streaming Social Commerce. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2411–2427. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.176>
- BPS. (2023). *Jumlah penduduk usia produktif Kota Padang tahun 2023*. <https://padangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjY0Izl=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kota-padang.html>
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>

- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Trust in digital marketing: The role of transparency and credibility in online purchase decisions. *Journal of Business Research*, 132, 678–690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.021>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(2), 293–303.
- Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. (2023). Effect of social presence toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2021). Consumer engagement in digital contexts: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Research*, 134, 133–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Erwin, Judijanto, L., Septriano, & Rukmana, A. Y. (2025). *Live Streaming Marketing Trend*. Green Pustaka.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *TikTok usage and digital behavior in Indonesia*. <https://goodstats.id/publication/indonesia-digital-report-2025-tiktok-x37UH>
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8–26. <https://doi.org/10.1080/08923649709526970>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71(C), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.006>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75(4), 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Hu, Y., Zhang, T., & Wang, B. (2022). Understanding sustained engagement in live streaming e-commerce: A user experience perspective. *Internet Research*, 32(5), 1450–1475. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2022-0045>
- Irianto, A. (2004). *Statistika: Konsep Dasar & Aplikasinya*. Kencana.
- Katadata. (2023). *Demografi pengguna internet Indonesia dan aktivitas digital masyarakat*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Kaur, P., Dhir, A., & Rajala, R. (2022). Understanding online trust formation: A cognitive perspective on digital interactions. *Computers in Human Behavior*, 135, 107372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107372>
- Li, X., & Fang, Y. (2023). The effect of livestreaming features on consumer impulsive purchase: The mediating role of social presence. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 45–59.

- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Lim, S. W., Kim, H. J., & Lee, J. H. (2020). Social presence in live streaming platforms: Measurement and user experience. *Telematics and Informatics*, 50(101394), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101394>
- Liu, & Kumar, S. (2025). Quantifying the Impact of Viewer Interactions on Consumer Engagement Metrics in Live Streaming E-Commerce on Taobao Live. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 8(2), 115–123. <https://doi.org/10.54392/ajir2527>
- Liu, Y., Wang, J., & Zhao, H. (2023). Social Media Marketing and Consumer Behavior in the Digital Economy. *Journal of Interactive Marketing Research*, 45(2), 101–118.
- Lowry, P. B., Gaskin, J., & Twyman, N. W. (2021). Social presence and trust in digital environments: A meta-analytic review. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 620–654. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1936167>
- Lv, Z., Lin, Z., & Li, Y. (2022). How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming. *Sustainability*, 14(6692). <https://doi.org/10.3390/su14116692>
- Momentum Works. (2024). *Nilai transaksi bruto (GMV) TikTok Shop pada tahun 2024 melampaui US\$30 miliar*. <https://thelowdown.momentum.asia/tiktok-shop-gmv-in-2024-surpassed-us30-billion/>
- Nursaima, S., Rahmadani, D., & Febriana, R. (2023). Tren Live Shopping dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(2), 88–102.
- Oh, S.-K., & Choi, H.-J. (2017). Broadcasting upon a shooting star: Investigating the success of Afreeca TV's livestream personal broadcast model. *International Journal of Web Based Communities*, 13(2), 193–212.
- Pratama, A., & Nugraha, R. (2023). Perilaku konsumen generasi Z terhadap konten visual di media sosial. *Jurnal Psikologi Dan Konsumen*, 8(2), 33–45.
- Purwanti, D., & Septiani, M. (2025). The Effect of Live Broadcast and Trust on Impulsive Shopping in the Purchase of H&H Skincare Products on the TikTok Shop Application. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.v9i1.23914>
- Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, P. (2012). *The Psychology of Social Networking* (Vol. 1). De Gruyter.
- Riva, G., Wiederhold, B. K., & Mantovani, F. (2021). Neuroscience of social presence in virtual environments: Recent advances and research agenda. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(1), 3–10. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29069.gri>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Statista. (2024). *Number of monthly active TikTok users worldwide as of July 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/?srsltid=AfmBOorYckYurKzGvBRn7vgMG93zWc0fsQr9LhuQa70PFj2MiyuKaWNX>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Whiteside, A. L., Garrett Dikkers, A., & Swan, K. (2023). *Social Presence in Online Learning: Multiple Perspectives on Practice and Research*. Taylor & Francis.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2021). The impact of live streaming commerce on consumer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102466>

- Zhang, Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008>
- Zhang, Y., & Wang, L. (2023). Exploring impulsive buying behavior in live streaming commerce: The role of visual cues and host interaction. *Frontiers in Psychology*, 14, 117–129.