

Live Streaming Dalam Perannya Membangun Word of Mouth Melalui User Stickiness: Studi Pada TikTok Live Shopping = The Role of Live Streaming in Building Word of Mouth Through User Stickiness: Study on TikTok Live Shopping

Ambun Salsabila Kandung Sonda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518542&lokasi=lokal>

Abstrak

Fitur live streaming telah menjadi alat yang populer sebagai strategi bisnis sebagai upaya untuk membangun interaksi. Maraknya strategi ini menyebabkan perusahaan berlomba untuk membangun user stickiness, yang jika terbentuk dapat berpengaruh positif terhadap pembentukan word of mouth. Word of mouth yang positif merupakan peran penting dalam penjualan karena dianggap sebagai indikator untuk menilai produk sebelum membeli sebagai bantuan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Namun, penelitian yang sudah ada tidak memberi perhatian yang cukup pada manfaat penggunaan strategi ini pada pembentukan word of mouth. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pembentukan word of mouth yang didapatkan oleh penggunaan live streaming menggunakan teori socio-technical approach dan attachment theory. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui kuesioner online dan memiliki 12 hipotesis dengan pendekatan purposive sampling. Responden sebanyak 319 orang yang merupakan pengguna TikTok Live Shopping. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil yang didapatkan adalah live streaming memiliki dampak positif terhadap pembentukan user stickiness dan word of mouth. Streamer memiliki pengaruh cukup besar pada interaksi dengan penonton live streaming, pembentukan platform attachment, user stickiness, dan word of mouth. Penelitian ini menemukan bahwa vicarious expression tidak berpengaruh positif terhadap platform attachment. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada praktisi bisnis di Indonesia untuk memanfaatkan live streaming sebagai strategi untuk mempertahankan konsumen dengan menjadi lebih dekat dengan konsumen, dan mengisi celah dalam penelitian sebelumnya yang hanya mempertimbangkan loyalitas suatu brand dalam bentuk transaksi saja, yaitu bantuan teoritis yang mempelajari hubungan antara user stickiness terhadap pembentukan word of mouth pada platform live streaming.

.....Live streaming has been a popular tool as a selling strategy in an attempt to promote interaction, which drove businesses to compete to build user stickiness that later have a positive effect on word of mouth. Word of mouth plays an important role in business since it is viewed as an indicator to evaluate the product before buying to help eliminate uncertainty in decision making. However, past research does not give enough attention to the benefits of using live streaming in the forming of word of mouth. Therefore, the goal of this research is to see the forming of word of mouth formed by the use of live streaming using the socio-technical method and attachment theory. There are a total of 12 hypotheses in this quantitative research. Purposive sampling was used to collect data through the distribution of online questionnaires. Respondents were 319 TikTok Live Shopping users, examined using SmartPLS. The result is live streaming has a positive effect on user stickiness and word of mouth. Streamers have a big influence on interaction with the audience, building platform attachments, user stickiness, and word of mouth, so that marketers may maximize the use of live streaming by working with the most suitable streamers. This research also found that vicarious expression has no positive effect on platform attachment. This research contributes to business

practitioners in Indonesia by using live streaming as a strategy to retain consumers by being closer to consumers, and fills the gaps in previous research that only considered brand loyalty in the form of transactions by giving theoretical support for studying the relationship between user stickiness and the forming of word of mouth on the live streaming platform.