

Pengaruh Interaksi Host Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk Fashion Pada Platform Tiktok

Aji Prabowo^{1*}, Eva Rianty Sitanggang Anglina², Ika Widiya Pratiwi³

¹Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

²Akuntansi, Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Indonesia

email korespondensi: ajipr4bowo@email.com

Abstract

This study employs a questionnaire-based survey involving a sample of 45 respondents to empirically examine the impact of host engagement and marketing activities on fashion product sales on the TikTok Shop platform. Data were analyzed using multiple linear regression to assess both partial and simultaneous effects of the independent variables on sales performance. The partial test results indicate that Host Interaction has a statistically significant effect on sales, as evidenced by a t-value exceeding the critical value ($5.138 > 2.02$) and a significance level of $p < 0.001 < 0.05$. Similarly, Promotion shows a significant positive effect, with a t-value of 6.656, which is greater than the t-table value of 2.02, and a significance level of $p < 0.001$. Simultaneously, Host Interaction and Promotion jointly exert a significant influence on fashion product sales, as indicated by an F-value higher than the F-table value ($22.707 > 2.833$) with $p < 0.001$. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.497 suggests that 49.7% of the variation in sales can be explained by host interaction and promotional activities, while the remaining variance is attributable to other factors not included in the model. These findings highlight the critical importance of effective marketing strategies and strong, interactive relationships between hosts and audiences in driving fashion product sales through TikTok live streaming.

Keywords: Host Interaction, Promotion, Fashion Sales.

Abstrak

Studi ini memanfaatkan instrumen kuesioner dengan melibatkan 45 responden sebagai sampel penelitian untuk mengkaji secara empiris pengaruh keterlibatan host dan aktivitas pemasaran terhadap tingkat penjualan produk fashion di platform TikTok Shop. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda guna melihat pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa Interaksi Host memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, yang dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($5,138 > 2,02$) serta tingkat signifikansi $p < 0,001 < 0,05$. Demikian pula, variabel Promosi menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,656 yang juga melampaui t-tabel (2,02) dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk fashion, ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dibandingkan F-tabel ($22,707 > 2,833$) dengan $p < 0,001$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,497 mengindikasikan bahwa 49,7% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh Interaksi Host dan Promosi, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran

yang tepat serta hubungan interaktif yang kuat antara host dan audiens memiliki peran krusial dalam meningkatkan penjualan melalui siaran langsung TikTok.

Kata Kunci: Interaksi Host, Promosi, Penjualan fashion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mentransformasi sekaligus mendisrupsi dunia bisnis, khususnya pada aspek pemasaran dan penjualan, yang ditandai dengan munculnya berbagai platform media sosial sebagai medium utama aktivitas komersial. Fenomena ini melahirkan konsep social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan electronic commerce yang memanfaatkan modal sosial daring dalam pelaksanaan kegiatan ekonomi (Andreanto et al., 2025). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam ekosistem social commerce adalah TikTok, yang dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (TikTok, 2023) telah berkembang dari media hiburan berbasis video pendek menjadi sarana pemasaran digital dan perdagangan sosial melalui fitur TikTok Shop dan siaran langsung.

Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara host dan konsumen serta memfasilitasi transaksi secara real time, sehingga mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat, khususnya pada produk fashion. Di Indonesia, tren TikTok Shop menunjukkan peningkatan signifikan pada penjualan produk fashion seiring meningkatnya konsumsi konten siaran langsung dan pengaruh figur publik di media sosial. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama terkait peran keterlibatan host dan efektivitas promosi dalam mendorong penjualan. Padahal, dalam konteks buying center, peran host dapat berfungsi sebagai influencer yang memberikan rekomendasi serta memengaruhi choice-maker dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler et al., 2021) Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji secara kuantitatif pengaruh simultan dan parsial Interaksi Host dan Promosi terhadap Penjualan Produk Fashion di TikTok Shop masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris melalui pendekatan kuantitatif guna menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha fashion sekaligus berkontribusi pada pengembangan kajian akademik di bidang social commerce dan perilaku konsumen digital.

METODE

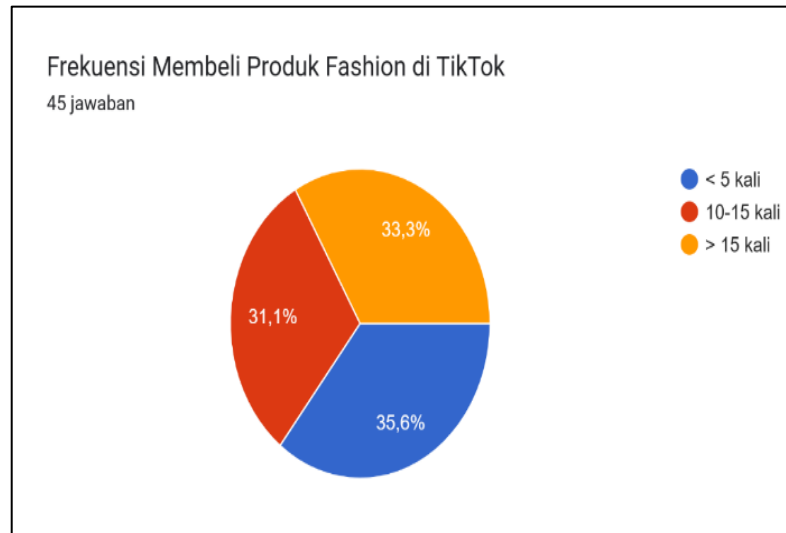
Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan survei korelasi untuk menguji teori dan hipotesis kausalitas. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya dan intensitas dampak Interaksi Host (X1) dan Promosi (X2) terhadap Penjualan Produk Fashion (Y). Populasi penelitian terdiri dari semua konsumen pernah membeli produk fashion melalui live streaming di TikTok. Sampel diperoleh melalui metode sampling purposif, yang berarti hanya mencakup mereka yang telah melakukan pembelian dan merupakan peserta aktif yang termasuk dalam sampel.

Analisa data dilaksanakan memakai SPSS (Ghozali, 2022). Prosedur analisis data meliputi: Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas), Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas), dan Uji Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Adjusted R Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria Responden

Kriteria responden melibatkan 45 responden yang mengisi survei tentang bagaimana berinteraksi dengan host dan mendapatkan dukungan terhadap Penjualan Produk Fashion di TikTok. Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian untuk mengeksplorasi perilaku individu terkait dengan setiap indikator.



Gambar 1. Frekuensi Membeli Produk Fashion

Seberapa sering orang membeli produk fashion di TikTok? Hasil survei menunjukkan bahwa. Angka – angka di atas menunjukkan bahwa sekitar 31,1% pengguna TikTok membeli produk fashion antara 10 hingga 15 kali, sementara 35,6% membeli produk fashion kurang dari 5 kali. Namun, hanya 33,3% pelanggan yang membeli produk fashion lebih dari 15 kali. hal menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok telah membeli barang lebih dari sekali. Tidak ada banyak perbedaan antara kategori - kategori ini. Studi menunjukkan bahwa banyak orang membeli berbelanja fashion di TikTok dan kemudian membeli kembali. Karena itu, banyak orang sekarang membeli pakaian dan aksesoris di TikTok, terutama mereka yang suka menonton siaran langsung penjualan dan acara diskon.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	X1	X2	Y
X1.1	0,723		
X1.2	0,768		
X1.3	0,854		
X1.4	0,853		
X1.5	0,827		
X1.6	0,772		
X2.1		0,789	
X2.2		0,869	
X2.3		0,779	
X2.4		0,766	
X2.5		0,885	
X2.6		0,819	

Y1.1	0,885
Y1.2	0,799
Y1.3	0,808
Y1.4	0,843
Y1.5	0,815

Berdasarkan hasil yang dipaparkan dalam table tersebut menunjukkan bahwa nilai r untuk setiap indikator > 0.7 (Ghozali, 2022) yang artinya semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

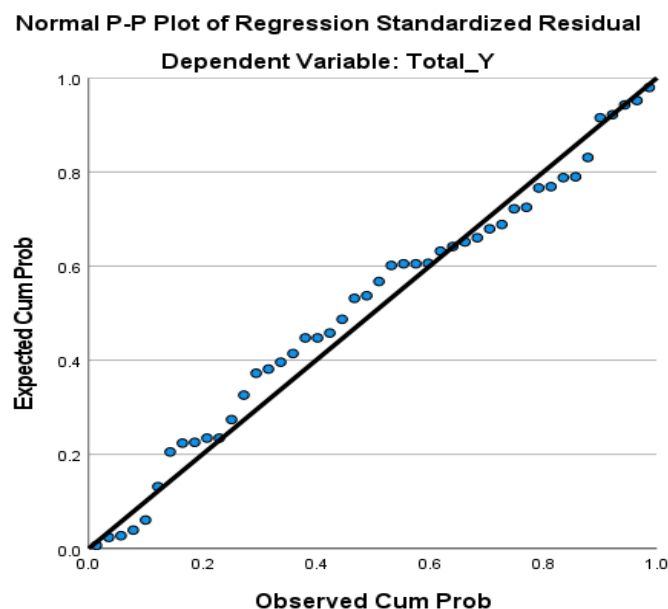
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Interaksi Host (X1)	0,884
Promosi (X2)	0,894
Penjualan Produk (Y)	0,882

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas, nilai *reability* tiap variabel penelitian untuk Interaksi Host (X1), Promosi (X2), dan Penjualan Produk Fashion(Y) memiliki nilai reliability diatas 0,7 (Ghozali, 2022) sehingga semua variabel dikatakan reliabilitas.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output prgram SPSS pada normal P-Plot of regression standardized residual dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan data terdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi (Ghozali, 2022)

Uji Regresi Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.390	2.914		1.163	.251
	INTERAKSI HOST	.633	.123	.617	5.138	.000
	PROMOSI	.615	.092	.712	6.656	.000

Dependent Variable: PENJUALAN PRODUK FASHION

Uji Adjusted R Square

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.964 ^a	0,829	0,725	0,889	

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,725 menunjukkan bahwa sebesar 72,5% variasi Penjualan Produk Fashion dapat dijelaskan oleh Interaksi Host dan Promosi. Sedangkan 21,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji T

Tabel 4. Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.390	2.914		1.163	.251
	INTERAKSI HOST	.633	.123	.617	5.138	.000
	PROMOSI	.615	.092	.712	6.656	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk Fashion

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Interaksi Host (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Fashion, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel. Interaksi Host memiliki koefisien 0,633 dengan t-hitung 5,138, sedangkan Promosi memiliki koefisien 0,615 dengan t-hitung 6,656, yang keduanya lebih besar dari t-tabel 2,02. Dengan demikian, masing-masing variabel secara parsial berpengaruh nyata terhadap penjualan, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454.297	2	227.148	22.707	.000 ^b
	Residual	420.148	42	10.004		
	Total	874.444	44			

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 22,707 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,833, maka dapat disimpulkan bahwa Interaksi Host dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Fashion.

Pembahasan

Pengaruh Interaksi Host terhadap Penjualan Produk Fashion

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa Interaksi Host (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Fashion (Y) dalam konteks live commerce di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 5,138 yang lebih besar dari t-tabel 2,02 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan host dalam berinteraksi secara aktif dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan secara langsung, memberikan penjelasan produk, serta membangun komunikasi yang persuasif, mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Unsur human touch dan reputasi host berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan aktual. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Nada, 2023) yang menegaskan bahwa keterampilan komunikasi host dalam siaran langsung berfungsi sebagai katalisator minat beli konsumen. Perbedaan utama penelitian ini terletak pada fokus pengukuran terhadap penjualan aktual, bukan sekadar niat beli sebagaimana diteliti oleh (Yence, 2025), sehingga memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai konversi interaksi menjadi transaksi nyata.

Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Produk Fashion

Variabel Promosi (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Fashion, dengan nilai t-hitung sebesar 6,656 yang lebih besar dari t-tabel 2,02 serta tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti pemberian diskon, flash sale, kupon, dan hadiah dalam siaran langsung mampu mendorong pembelian secara cepat melalui insentif ekonomi yang ditawarkan. Promosi menciptakan rasa urgensi dan persepsi nilai tambah bagi konsumen, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian (Pradani & Puspita, 2025) yang menyatakan bahwa promosi online memiliki peran signifikan dalam meningkatkan penjualan produk fashion. Selain itu, (Putri, 2025) juga menegaskan bahwa promosi merupakan komponen krusial dalam strategi penjualan di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, promosi tercatat sebagai variabel dengan pengaruh parsial paling kuat, sehingga dapat dipandang sebagai faktor prioritas dalam optimalisasi live commerce TikTok.

Pengaruh Interaksi Host dan Promosi terhadap Penjualan Produk Fashion

Hasil uji F menunjukkan bahwa Interaksi Host dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk Fashion, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 22,707, lebih besar dari F-tabel sebesar 2,833, dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,497 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 49,7% variasi Penjualan Produk Fashion, sedangkan 50,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan penjualan produk fashion di TikTok Shop sangat ditentukan oleh kombinasi antara kualitas interaksi host dan efektivitas strategi promosi. Meskipun keduanya sama-sama berpengaruh signifikan, promosi memiliki kekuatan pengaruh parsial yang lebih dominan dibandingkan interaksi host. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Putri, 2025) yang menekankan bahwa kemampuan komunikasi host dan konten promosi yang menarik secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen, yang dalam penelitian ini terbukti berlanjut hingga pada peningkatan penjualan aktual produk fashion di TikTok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Interaksi Host dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Fashion pada platform TikTok Shop. Secara parsial, Interaksi Host terbukti mampu meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang efektif, responsif, dan persuasif dalam siaran langsung, sehingga membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan bahkan memiliki kekuatan pengaruh parsial yang lebih besar, yang mengindikasikan bahwa insentif ekonomi seperti diskon, flash sale, dan bonus berperan penting dalam mempercepat keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk fashion, dengan kemampuan menjelaskan 49,7% variasi penjualan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan live commerce di TikTok Shop sangat bergantung pada sinergi antara kualitas interaksi host dan efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, pelaku usaha fashion di TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi host dengan audiens melalui pelatihan komunikasi, penguasaan produk, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, strategi promosi perlu dirancang secara kreatif dan terukur, dengan memanfaatkan diskon terbatas, flash sale, dan insentif lain yang mampu menciptakan urgensi pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau citra merek guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan di platform social commerce. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas jumlah sampel atau menggunakan pendekatan metode campuran agar hasil yang diperoleh semakin kuat dan generalisasi temuan menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreanto, D., Maulana, M. R., & Misbak. (2025). The Impact Of Live Streaming And Influencer Marketing On Consumer Purchase Decisions On Tiktok Shop. *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1).
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nada, F. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop. *JEBA: Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1).
- Pradani, R. F. E., & Puspita, W. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada Toko Baju Adzkiya Maron. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2138–2142.
- Putri, N. E. (2025). *Pengaruh Etika, Kemampuan Komunikasi Host Live, Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Tiktok Shop*. UIN Sunan Gunung Djati.
- TikTok. (2023). *TikTok Global Monthly Active Users Statistics*. TikTok. <https://www.tiktok.com>
- Yence, Y. V. (2025). *Pengaruh Interaksi Host dan Jumlah Penonton Saat Live Streaming Selling Tiktok Terhadap Purchase Intention Konsumen*. UIN FAS Bengkulu.