

ABSTRAK

Perkembangan platform belanja berbasis media sosial semakin mengubah cara konsumen mengambil keputusan, termasuk pada TikTok Shop yang kini banyak dimanfaatkan *brand* lokal untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *hardselling* dan interaktif *live shopping* terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand fashion lokal Aubrey Heritage di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menonton atau berinteraksi dengan akun TikTok Shop Aubrey Heritage. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif untuk melihat tanggapan konsumen sekaligus menguji pengaruh kedua variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktif *live shopping* mendapatkan respon yang tinggi karena dianggap mampu membangun kedekatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, strategi *hardselling* dinilai efektif dalam beberapa kondisi, namun cenderung menimbulkan penolakan ketika penyampaiannya dianggap terlalu memaksa. Secara simultan, strategi *hardselling* dan interaktif *live shopping* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa di era pemasaran digital, keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada promosi agresif, tetapi juga pada kemampuan *brand* menciptakan interaksi yang hangat, responsif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif di platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Strategi Hardselling, Interaktif Live Shopping, Keputusan Pembelian