

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, yang telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. Kehadiran fitur live streaming pada platform TikTok memberikan pengalaman interaksi yang lebih langsung dan real-time antara penjual dan konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen (behavior engagement). Kick Avenue sebagai salah satu brand sepatu yang aktif memanfaatkan fitur TikTok Live menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji fenomena tersebut, khususnya di kalangan mahasiswa Kota Bandung yang merupakan pengguna aktif media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur live TikTok Kick Avenue terhadap behavior engagement konsumen sepatu, baik secara simultan maupun parsial melalui dimensi trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity dari host. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis jalur (path analysis) dengan bantuan aplikasi SPSS untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavior engagement konsumen, dengan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel serta koefisien Survei yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Secara parsial, variabel expertise, respect, dan similarity memiliki pengaruh yang cukup terhadap behavior engagement, sementara trustworthiness dan attractiveness menunjukkan pengaruh yang relatif lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penyampaian informasi dan interaksi host memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa fitur live TikTok merupakan strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan behavior engagement konsumen, namun optimalisasi kualitas konten live serta peningkatan kredibilitas dan kemampuan komunikasi host perlu dilakukan agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal dalam mendorong keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci: Live TikTok, Behavior Engagement, Digital Marketing**

## ABSTRACT

*This study is motivated by the rapid development of digital technology and the increasing use of social media, particularly TikTok, which has significantly transformed communication patterns and consumer behavior in online shopping. The presence of the live streaming feature on TikTok provides a more interactive and real-time experience between sellers and consumers, which potentially influences consumer behavior engagement. Kick Avenue, as a shoe brand actively utilizing TikTok Live, serves as a relevant research object, especially among university students in Bandung City who are active social media users. The purpose of this study is to determine the extent to which the TikTok Live feature of Kick Avenue influences consumer behavior engagement, both simultaneously and partially through the dimensions of trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity of the host. This research employs a quantitative method with a survey approach, where data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using probability sampling with a simple random sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, and path analysis with the assistance of SPSS software to examine causal relationships among variables. The results indicate that the TikTok Live feature has a significant influence on consumer behavior engagement, as evidenced by the F-value exceeding the F-table and a correlation coefficient indicating a moderately strong relationship. Partially, the variables of expertise, respect, and similarity show a moderate influence on behavior engagement, while trustworthiness and attractiveness demonstrate relatively lower effects. This suggests that the quality of information delivery and host interaction plays a crucial role in enhancing consumer engagement. In conclusion, the TikTok Live feature is an effective digital marketing strategy in increasing consumer behavior engagement; however, optimizing live content quality and improving host credibility and communication skills are necessary to achieve more optimal results in encouraging consumer engagement and purchase decisions.*

**Keywords:** *TikTok Live, Behavior Engagement, Digital Marketing*

## RINGKESAN

Panalungtikan ieu dilatarbelakangi ku kamajuan teknologi digital anu pesat sarta ningkatna pamakean média sosial, hususna TikTok, anu geus ngarobah pola komunikasi jeung paripolah konsumén dina kagiatan balanja online. Ayana fitur live streaming dina TikTok masihan pangalaman interaksi anu leuwih langsung jeung real-time antara penjual jeung konsumén, sahingga boga poténsi mangaruhan tingkat keterlibatan konsumén (behavior engagement). Kick Avenue salaku salah sahiji brand sapatu anu aktip ngagunakeun fitur TikTok Live jadi objék panalungtikan anu relevan, utamana di kalangan mahasiswa Kota Bandung anu jadi pamaké aktif média sosial. Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun nangtukeun sabaraha gedé pangaruh fitur live TikTok Kick Avenue kana behavior engagement konsumén sapatu, boh sacara simultan boh parsial ngaliwatan diménsi trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, jeung similarity ti host. Méthode anu digunakeun nyaéta kuantitatif kalayan pendekatan survei, dimana data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner ka 100 responden anu dipilih ku teknik probability sampling kalayan metode simple random sampling. Analisis data dilakukeun ku uji validitas, uji reliabilitas, sarta analisis jalur (path analysis) ngagunakeun bantuan software SPSS pikeun nangtukeun hubungan sabab-akibat antar variabel. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén fitur live TikTok miboga pangaruh anu signifikan kana behavior engagement konsumén, dibuktikeun ku nilai Fhitung anu leuwih gede tibatan Ftabel sarta koefisien Survei anu nunjukkeun hubungan anu cukup kuat. Sacara parsial, variabel expertise, respect, jeung similarity boga pangaruh anu cukup, sedengkeun trustworthiness jeung attractiveness boga pangaruh anu leuwih handap. Hal ieu nunjukkeun yén kualitas panyampaian informasi jeung interaksi host boga peran penting dina ningkatkeun keterlibatan konsumén. Kasimpulan tina panalungtikan ieu nyaéta yén fitur live TikTok mangrupa strategi digital marketing anu efektif pikeun ningkatkeun behavior engagement konsumén, tapi perlu aya optimalisasi dina kualitas kontén live sarta ningkatkeun kredibilitas jeung kamampuhan komunikasi host supaya hasilna leuwih maksimal dina ngadorong keterlibatan jeung kaputusan meuli konsumén.

**Kecap konci: Live TikTok, Behavior Engagement, Pamasaran Digital**