

PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK DAN KONTEN KREATIF TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT GOLD FRANCE

Anneira Kanaya^{1*}, Bintang
Andhyka²

^{1,2} Manajemen, Universitas Pancasila
Article history
Received : 26 Januari 2026
Revised : 02 April 2026
Accepted : 29 May 2026

*Corresponding author
Pilih penulis yang akan menjadi
korespondensi author
Email :
anneirakanaya.04@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Live Streaming dan Konten Kreatif terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gold France. Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode kuantitatif yang bersifat kausalitas dengan teknik non probability sampling, khususnya purposive sampling, terhadap pelanggan PT Gold France yang pernah menyaksikan live streaming dan terpapar konten kreatif di media sosial perusahaan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Live Streaming dan Konten Kreatif secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial menunjukkan bahwa Live Streaming mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Konten Kreatif mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Gold France. Sehingga loyalitas pelanggan PT Gold France dapat meningkat melalui pemanfaatan strategi live streaming yang interaktif dan didukung oleh penyajian konten kreatif sebagai bagian dari pemasaran digital berbasis pengalaman pelanggan

Keywords: Live Streaming, Konten Kreatif, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of Live Streaming and Creative Content on Customer Loyalty at PT Gold France. This research is a quantitative study with a causal approach using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, involving customers of PT Gold France who have watched live streaming sessions and been exposed to the company's creative content on social media. The total sample used in this study consisted of 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that Live Streaming and Creative Content simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Partially, the findings show that Live Streaming has a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Creative Content has a positive but not significant effect on Customer Loyalty at PT Gold France. Therefore, customer loyalty at PT Gold France can be enhanced through the optimization of interactive live streaming strategies supported by creative content as part of digital marketing efforts focused on customer experience.

Keywords: Live Streaming, Creative Content, Customer Loyalty

© 20xx Penerbit LPPM UP. All rights reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola komunikasi dan strategi bisnis di berbagai sektor industri. Digitalisasi mendorong perusahaan untuk menerapkan sistem komunikasi yang lebih cepat, terbuka, dan interaktif, seiring dengan perubahan peran konsumen yang semakin aktif dalam memengaruhi citra dan reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan dengan gaya hidup modern.

Industri makanan dan minuman, khususnya segmen bakery, menjadi salah satu sektor yang terdampak signifikan oleh transformasi digital. Berdasarkan Fortune Business Insights (2024), pasar bakery global mencapai USD 480,23 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 731,69 miliar pada tahun 2032. Di Indonesia, industri bakery diperkirakan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 9,38 persen pada periode 2025–2029 (6Wresearch, 2025). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi, urbanisasi, serta meningkatnya pemanfaatan platform digital dalam kegiatan pemasaran dan distribusi produk.

Pemasaran digital tidak lagi berfungsi semata sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengalaman dan keterlibatan konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada interaksi yang bersifat autentik dan emosional dibandingkan komunikasi satu arah. Salah satu strategi pemasaran berbasis pengalaman yang berkembang pesat adalah live streaming, yaitu bentuk pemasaran digital yang memungkinkan interaksi dua arah secara real-time antara perusahaan dan konsumen melalui platform seperti TikTok. Live streaming dinilai mampu meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen karena produk ditampilkan secara langsung dan disertai interaksi yang responsif (Zhang et al., 2023).

Selain live streaming, konten kreatif menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Konten kreatif berperan sebagai media komunikasi yang dirancang secara menarik dan relevan untuk membangun persepsi positif serta memperkuat identitas merek. Park dan Kim (2021) menyatakan bahwa konten kreatif yang disajikan secara konsisten dan berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks industri bakery, konten yang menampilkan visual produk, proses produksi, dan storytelling mengenai kualitas bahan baku mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1999). Dalam pemasaran digital, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman positif, keterlibatan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Nugraha, 2024).

Di tingkat lokal, Jakarta menjadi pusat pertumbuhan industri bakery dengan tingkat persaingan yang tinggi, di mana terdapat lebih dari 640 outlet bakery aktif (Rentech Digital, 2025). PT Gold France sebagai perusahaan pastry dan bakery premium di Jakarta memanfaatkan TikTok Live dan konten kreatif sebagai strategi pemasaran digital untuk membangun kedekatan dengan pelanggan serta memperkuat citra merek. Namun, kajian yang secara khusus membahas pengaruh live streaming dan konten kreatif terhadap loyalitas pelanggan pada industri bakery di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT Gold France.

Pemanfaatan live streaming dan konten kreatif dalam pemasaran digital juga sejalan dengan teori keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), yang menekankan pentingnya interaksi, pengalaman, dan hubungan emosional dalam membangun nilai merek. Interaksi langsung yang terjadi selama live streaming memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi secara transparan, mengajukan pertanyaan, serta merasakan kedekatan dengan merek, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap positif terhadap produk (Zhang et al., 2023). Sementara itu, konten kreatif yang disajikan secara konsisten mampu memperkuat pesan merek dan menciptakan pengalaman yang berkesan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Park & Kim, 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keterlibatan jangka panjang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui live streaming dan konten kreatif dapat membentuk kepercayaan serta kepuasan yang berkelanjutan, yang menjadi dasar terciptanya loyalitas pelanggan (Oliver, 1999; Nugraha, 2024). Oleh karena itu, integrasi strategi live streaming dan konten kreatif dalam pemasaran digital dipandang sebagai pendekatan yang relevan dan strategis bagi perusahaan bakery untuk mempertahankan daya saing dan memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan yang saling berkesinambungan, dimulai dari observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar perencanaan kegiatan pengabdian. Responden dalam kegiatan ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pihak-pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital, khususnya penggunaan TikTok Live dan pengelolaan konten kreatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan penyebaran kuesioner guna memperoleh gambaran kondisi awal serta respons mitra terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui tahapan editing, pengkodean, dan tabulasi, selanjutnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi tingkat pemahaman serta perubahan yang terjadi setelah kegiatan dilaksanakan. Hasil pengolahan data digunakan sebagai bahan evaluasi efektivitas

kegiatan pengabdian sekaligus dasar penyusunan rekomendasi untuk pengembangan kegiatan selanjutnya.

PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. 1 Tanggapan responden variabel live streaming (X1)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
Kehadiran Sosial			
1	Saya merasa nyaman dengan host saat menonton live PT Gold France.	4.45	Sangat Setuju
2	Interaksi selama live terasa seperti berbicara langsung.	4.35	Sangat Setuju
3	Host memperhatikan komentar dan merespons saya selama live.	4.45	Sangat Setuju
Interaktivitas			
4	Host cepat membalas komentar saat live berlangsung.	4.48	Sangat Setuju
5	Saya bebas bertanya tentang produk selama live berlangsung.	4.44	Sangat Setuju
6	Penjelasan host mudah dimengerti.	4.48	Sangat Setuju
Keaslian Produk			
7	Produk yang ditampilkan saat live terlihat nyata.	4.46	Sangat Setuju
8	Host menyampaikan informasi produk dengan jujur.	4.43	Sangat Setuju
9	Produk yang saya lihat saat live sesuai dengan produk aslinya.	4.51	Sangat Setuju
Kredibilitas Host			
10	Host menjelaskan produk dengan baik dan profesional.	4.46	Sangat Setuju
11	Saya percaya pada penjelasan yang diberikan host.	4.48	Sangat Setuju
12	Rekomendasi host membuat saya yakin terhadap produk.	4.44	Sangat Setuju
Rata-Rata		4.45	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Tabel 1. 2 Tanggapan responden variabel konten kreatif (X2)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
Relevansi			
1	Konten PT Gold France sesuai dengan kebutuhan saya.	4.51	Sangat Setuju
2	Konten mengikuti tren yang sedang ramai di media sosial.	4.40	Sangat Setuju
3	Isi kontennya sesuai dengan minat saya.	4.41	Sangat Setuju
Orisinalitas			
4	Konten PT Gold France terlihat unik dan berbeda dari yang lain.	4.44	Sangat Setuju
5	Konten disajikan dengan gaya khas PT Gold France.	4.45	Sangat Setuju
6	Kontennya kreatif dan menarik perhatian saya.	4.47	Sangat Setuju
Daya Tarik Visual			
7	Tampilan visual konten PT Gold France sangat menarik.	4.52	Sangat Setuju
8	Warna dan desain kontennya konsisten dengan merek.	4.43	Sangat Setuju
9	Informasi mudah dipahami dari tampilan visual konten.	4.42	Sangat Setuju
Nilai Emosional			
10	Konten PT Gold France membuat saya merasa senang.	4.55	Sangat Setuju
11	Konten membantu saya merasa lebih dekat dengan merek.	4.53	Sangat Setuju
Rata-Rata		4.46	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Tabel 1. 3 Tanggapan responden variabel loyalitas pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
Repeat Purchase			
1	Saya sering membeli kembali produk PT	4.33	Sangat Setuju

	Gold France lebih dari 3 kali.		
2	Saya tetap membeli produk PT Gold France meskipun ada promo dari merek lain.	4.31	Sangat Setuju
3	Saya berencana terus membeli produk PT Gold France dalam jangka panjang.	4.42	Sangat Setuju
Brand Commitment			
4	Saya merasa yakin terhadap kualitas produk PT Gold France.	4.40	Sangat Setuju
5	Saya memiliki keinginan kuat untuk terus menggunakan produk PT Gold France.	4.42	Sangat Setuju
6	Saya tetap membeli produk PT Gold France walaupun ada produk lain.	4.39	Sangat Setuju
Customer Advocacy			
7	Saya merekomendasikan produk PT Gold France kepada orang lain.	4.33	Sangat Setuju
8	Saya membagikan pengalaman saya menggunakan produk PT Gold France di media sosial.	4.45	Sangat Setuju
9	Saya mengajak orang lain untuk mencoba produk PT Gold France.	4.33	Sangat Setuju
	Rata-Rata	4.37	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

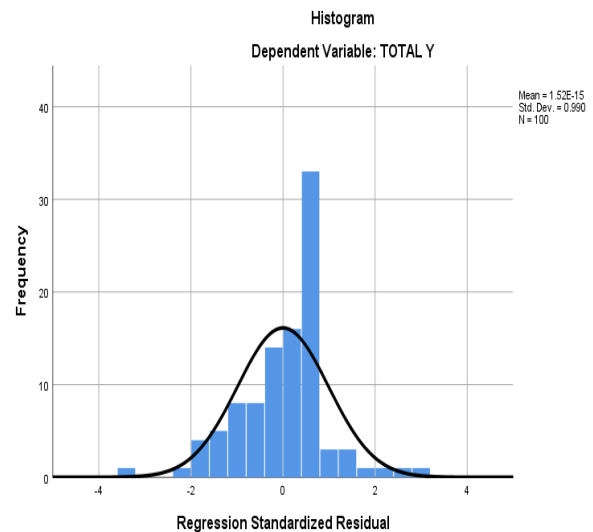
Uji Normalitas

Tabel 1. 4 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	14
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	-.5039
Std. Deviation	.99437
Most Extreme Differences	
Absolute	.156
Positive	.128
Negative	-.156
Test Statistic	.156
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

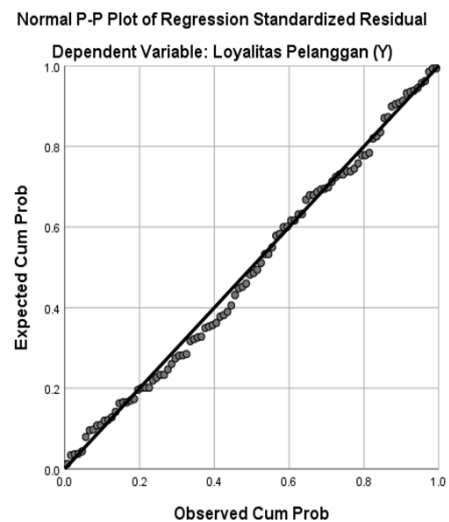
Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diperlihatkan bahwa hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode 1 sampel Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang bernilai lebih besar daripada 0,05 sehingga data pada penelitian dapat dikatakan sudah terdistribusi secara normal.



Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Gambar 1. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Gambar 1. 2 Hasil Uji P-Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

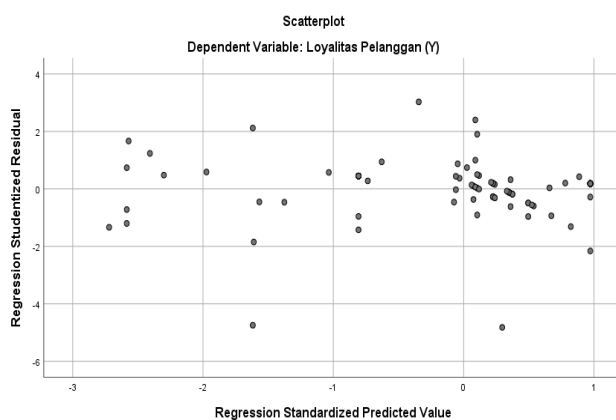
Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Live Streaming (X1)	.733	1.364
	Konten Kreatif (X2)	.733	1.364

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada gambar *Coefficients*, diketahui bahwa variabel Live Streaming (X1) dan Konten Kreatif (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,733 dan VIF sebesar 1,364. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Gambar 1. 3 Grafik Scatterplot

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik menyebar disekitar area angka 0, tidak mengumpul pada satu bagian, serta penyebarannya tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. 6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-3.211	1.790		-1.793
	Live Streaming (X1)	.727	.107	.854	6.803
	Konten Kreatif (X2)	.076	.121	.079	.628

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel *Coefficients*, persamaan regresi yang dapat dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,211 + 0,727X_1 + 0,076X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -3,211 menunjukkan bahwa apabila variabel Live Streaming (X₁) dan Konten Kreatif (X₂) bernilai 0, maka tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) diperkirakan sebesar -3,211. Nilai konstanta yang negatif ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh live streaming dan konten kreatif, loyalitas pelanggan cenderung berada pada tingkat yang sangat rendah.
- Variabel Live Streaming (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,727 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan live streaming sebesar 1 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,727 satuan, dengan asumsi variabel konten kreatif tetap konstan. Dengan demikian, live streaming menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan PT Gold France.
- Variabel Konten Kreatif (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,076 dengan nilai signifikansi 0,531 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan konten kreatif sebesar 1 satuan hanya meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,076 satuan dan pengaruh tersebut secara statistik tidak cukup kuat, dengan asumsi variabel live streaming tetap konstan.

Uji T

Tabel 1. 7 Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.211	1.790			-1.793	.076
Live Streaming (X1)	.727	.107	.854		6.803	.000
Konten Kreatif (X2)	.076	.121	.079		.628	.531

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

- Variabel Live Streaming (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, artinya Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di PT Gold France. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas live streaming secara nyata dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Variabel Konten Kreatif (X2) memiliki nilai signifikansi 0,531, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, H2 ditolak, artinya Konten Kreatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Meskipun koefisiennya positif (0,076), pengaruhnya relatif kecil dan tidak cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi loyalitas pelanggan dibandingkan dengan Live Streaming.

Uji F

Tabel 1. 8 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2862.121	2	1431.060	308.858	.000 ^b
	Residual	449.439	97	4.633		
	Total	3311.560	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Konten Kreatif (X2), Live Streaming (X1)

Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Berdasarkan hasil ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung = 308,858 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, variabel independen Live Streaming (X1) dan Konten Kreatif (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Gold France. Dengan kata lain, meskipun Konten Kreatif secara individual tidak signifikan, ketika

dikombinasikan dengan Live Streaming, kedua variabel ini mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara signifikan. Nilai F yang tinggi menegaskan bahwa model regresi yang digunakan cocok dan layak untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan kedua strategi pemasaran digital tersebut.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 1. 9 Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.861	2.15253

a. Predictors: (Constant), Konten Kreatif (X2), Live Streaming (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS V26, 2026

Berdasarkan Model Summary pada tabel di atas, diperoleh nilai R = 0,930, R Square = 0,864, dan Adjusted R Square = 0,861. Nilai ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen (Live Streaming dan Konten Kreatif) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) sangat kuat, karena R mendekati 1. Nilai R Square sebesar 0,864 mengindikasikan bahwa 86,4% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh Live Streaming (X1) dan Konten Kreatif (X2), sedangkan sisanya sebesar 13,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square 0,861 menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dan tidak mengalami overestimasi meskipun memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Dengan demikian, model regresi ini mampu memberikan penjelasan yang kuat mengenai pengaruh strategi pemasaran digital PT Gold France terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Live Streaming terhadap Loyalitas Pelanggan

Live streaming merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Melalui fasilitas siaran langsung, terjalin interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara lebih personal. Interaksi tersebut tidak hanya membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai produk, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, serta kedekatan emosional yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan

dan merek. Pengalaman berbelanja yang positif ini pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Live Streaming memperoleh nilai t hitung sebesar 8,997 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya kontribusi Live Streaming terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,873, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Live Streaming akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,873 dengan asumsi variabel independen lainnya berada pada kondisi konstan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kejelasan informasi produk selama live streaming memperoleh nilai mean tertinggi dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa live streaming dinilai efektif dalam menyampaikan informasi produk secara langsung kepada konsumen. Penyampaian informasi secara real-time membantu konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih akurat, sehingga kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap produk dapat terbentuk dengan baik.

Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan kedekatan personal antara host dan penonton memperoleh nilai mean terendah meskipun masih berada dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi selama live streaming sudah terjalin, hubungan emosional antara penjual dan konsumen belum sepenuhnya optimal. Interaksi yang terjadi masih lebih berfokus pada penyampaian informasi dibandingkan upaya membangun kedekatan emosional yang lebih mendalam.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2023) yang menyatakan bahwa interaksi dalam live streaming mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat hubungan dengan merek. Li dan Chen (2022) juga menjelaskan bahwa demonstrasi produk secara langsung dalam live commerce dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang dengan merek. Selain itu, Fitriani (2023) menemukan bahwa TikTok Live berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena menghadirkan pengalaman berbelanja yang bersifat personal dan interaktif. Dengan demikian, kualitas pelaksanaan live streaming yang semakin baik akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Konten Kreatif terhadap Loyalitas Pelanggan

Konten kreatif merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menekankan kreativitas, daya tarik visual, serta storytelling untuk menarik perhatian audiens dan membangun citra merek. Dalam pemasaran digital, konten kreatif berfungsi menciptakan kesan positif dan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga secara teoritis berpotensi mendorong loyalitas pelanggan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Konten Kreatif memiliki nilai t hitung sebesar 1,609 dengan tingkat signifikansi 0,113. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,984 dan signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun demikian, kontribusi sebesar 0,127 menunjukkan adanya arah pengaruh positif, meskipun tidak cukup kuat secara statistik.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator daya tarik visual dan kreativitas konten memperoleh nilai mean tertinggi, yang menunjukkan bahwa konten dinilai menarik dan informatif oleh responden. Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan pengaruh konten terhadap komitmen jangka panjang memperoleh nilai mean terendah, sehingga menunjukkan bahwa konten kreatif belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Park dan Kim (2021), Rahmawati (2022), serta Putri (2023) yang menyatakan bahwa konten kreatif efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan engagement, namun loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan interaksi lanjutan dengan merek.

Pengaruh Live Streaming dan Konten Kreatif terhadap Loyalitas Pelanggan

Live streaming dan konten kreatif merupakan strategi pemasaran digital yang berperan dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Live streaming memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara real-time sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif, sedangkan konten kreatif berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran melalui visual dan storytelling untuk membangun citra merek serta kedekatan emosional. Kedua strategi ini berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pembentukan persepsi positif, kepercayaan, dan pengalaman yang menyenangkan terhadap merek.

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Live Streaming memperoleh nilai t hitung sebesar 8,997 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih

besar dari t tabel (1,984) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Besarnya kontribusi Live Streaming terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,873, yang menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas live streaming akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lain konstan. Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan informasi produk selama siaran langsung menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh pelanggan, sedangkan kedekatan personal antara host dan penonton masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2023) yang menyatakan bahwa interaksi dalam live streaming mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek melalui komunikasi dua arah. Li dan Chen (2022) juga menjelaskan bahwa demonstrasi produk secara langsung dalam live commerce meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong hubungan jangka panjang dengan merek. Selain itu, Fitriani (2023) menemukan bahwa TikTok Live berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena menciptakan pengalaman yang bersifat personal dan interaktif.

Sementara itu, hasil uji parsial pada variabel Konten Kreatif menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,609 dengan tingkat signifikansi 0,113. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,984) dan signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Konten Kreatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kontribusi variabel ini sebesar 0,127 menunjukkan arah hubungan yang positif, namun pengaruhnya relatif lemah secara statistik. Meskipun secara deskriptif konten dinilai menarik dari segi visual dan kreativitas, pengaruhnya terhadap komitmen jangka panjang pelanggan masih terbatas.

Hasil ini selaras dengan penelitian Park dan Kim (2021) yang menyatakan bahwa konten kreatif berperan dalam membangun citra merek dan koneksi emosional, namun loyalitas pelanggan lebih kuat terbentuk melalui pengalaman langsung dengan merek. Rahmawati (2022) juga menyebutkan bahwa konten kreatif mampu meningkatkan engagement, tetapi loyalitas dipengaruhi oleh interaksi lanjutan. Putri (2023) menegaskan bahwa dampak konten kreatif terhadap loyalitas sangat bergantung pada pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan. Secara simultan, hasil uji menunjukkan nilai F hitung sebesar 189,281 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti Live Streaming dan Konten Kreatif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai R Square

sebesar 0,864 menunjukkan bahwa 86,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini didukung oleh Susanto dan Dewi (2023) serta Nugraha (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital terintegrasi mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi pengalaman interaktif dari live streaming dan dukungan komunikasi visual dari konten kreatif, dengan live streaming sebagai faktor yang paling dominan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok Live dan konten kreatif memiliki peran yang sangat positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT Gold France. Responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap pelaksanaan live streaming, terutama terkait kesesuaian produk yang ditampilkan dengan produk asli serta kualitas interaksi selama siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif dan informatif mampu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, serta memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar PT Gold France terus mempertahankan dan mengembangkan strategi TikTok Live serta konten kreatif dengan meningkatkan kualitas interaksi dan konsistensi penyajian produk. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri bakery yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- 6Wresearch. (2025). *Indonesia Bakery Market (2025–2029): Trends, Growth Drivers, and Forecast*. Retrieved from <https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-bakery-market>
- Ahn, J. (2023). *Customer Loyalty in the Digital Era: The Role of Brand Trust and Emotional Engagement*. *International Journal of Consumer Research*, 15(1), 45–59.
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2023). *Theory of Planned Behavior and Human Decision Making*. *Journal of Behavioral Studies*, 12(3), 145–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbs.2023.05.004>
- Amelia, R., & Nurhalimah, D. (2022). *Customer Trust and Loyalty in Digital Marketing Contexts*. *Journal of Marketing Communication*, 8(2), 120–133.

- Fitriani, N. (2023). Pengaruh TikTok Live terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 25–38.
- Fortune Business Insights. (2024). Bakery Products Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Product Type (Bread, Cakes & Pastries, Biscuits & Cookies, and Others), and Regional Forecast, 2024–2032. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/bakery-products-market-101472>
- Gagne, M., & Deci, E. L. (2022). Self-Determination and Motivation in the Digital Marketplace. *Motivation and Emotion*, 46(2), 210–226. <https://doi.org/10.1007/s11031-022-09982-7>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, R. (2024). Social Media Marketing and Brand Trust: A Digital Perspective. *Journal of Digital Business Strategy*, 6(1), 77–89.
- Huang, L., & Sun, Y. (2023). Consumer Growth Needs in Digital Environments: Applying Maslow's Sailboat Theory. *Journal of Human Motivation and Technology*, 11(4), 89–104.
- Ivoniasari, A., & Abadi, T. W. (2023). TikTok Live Streaming sebagai media komunikasi pemasaran digital. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Penyiaran Islam. Diakses dari <https://proceedings.uinsby.ac.id>
- Lestari, D. (2025). Effect of Live Streaming on Consumer Retention in Online Retail. *Journal of Marketing and Digital Engagement*, 7(2), 150–162.
- Li, X., & Chen, Y. (2022). Impact of Live Commerce on Purchase Intention. *International Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 33–48.
- Nugraha, M. (2024). Digital Marketing Influence on Customer Loyalty in Food Industry. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 11(3), 89–101.
- Park, H., & Kim, J. (2021). Creative Content Strategy and Brand Loyalty. *Journal of Interactive Advertising*, 21(4), 302–315.
- Pranata, B. (2021). Kinerja Karyawan dalam Perspektif Motivasi dan Kompetensi. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 4(2), 75–88.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Creative Content terhadap Engagement di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(3), 56–70.
- Rentech Digital. (2025). List of Bakeries in Jakarta — Market Report and Data Overview. Retrieved from <https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/indonesia/list-of-bakeries-in-jakarta>
- Safitri, A. (2023). Pengaruh Motivasi dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(1), 92–105.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet.27). Alfabeta. <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=9274>
- Susanto, R., & Dewi, M. (2023). Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 111–125.
- Wahyuni, F., & Setiawan, H. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(4), 134–148.
- Wang, Y., & Li, J. (2022). Consumer Attitude and Engagement in Digital Marketing: An Application of the TPB Model. *Journal of Contemporary Marketing*, 17(2), 215–229.
- Yudiani, S., et al. (2023). Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Karyawan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 5(1), 64–79.
- Zhang, L., Xu, C., & Lee, M. (2023). The Role of Live Streaming in Enhancing Consumer Engagement. *Journal of Digital Marketing Research*, 14(1), 239.
- Zhang, Y., Zhao, X., & Xu, H. (2023). Understanding consumer trust and purchase intention in live streaming commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(3), 512–531.