13001 Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
**ISSN** 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page 45148-45158

# Analisa Determinan Value Co-Creation Pada Livestreaming Tiktok

**Savina Saharani[1], Joel Faruk Sofyan[2], Ketut Sunaryanto[3], Gilang Pratama Hafiz[4]**
**[1,2,3,4] Universitas Esa Unggul**
e-mail: savina.19saharani@gmail.com

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen ke ruang virtual, salah satunya melalui fitur live streaming pada platform TikTok yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan konsumen sekaligus mendorong terjadinya value co-creation. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh physical cues, yang meliputi aesthetic appeal, layout and functionality, serta financial security, dan interactivity terhadap customer engagement, serta pengaruh customer engagement terhadap value co-creation pada aktivitas livestreaming TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan data primer yang dihimpun melalui survei terhadap 200 responden yang pernah bertransaksi melalui livestreaming TikTok di wilayah Jabodetabek, dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aesthetic appeal, layout and functionality, financial security, dan interactivity berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement, dengan layout and functionality memberikan pengaruh terbesar, sementara customer engagement terbukti paling dominan mempengaruhi value co-creation. Penelitian ini menyimpulkan bahwa customer engagement merupakan katalis utama terbentuknya value co-creation, sehingga disarankan pelaku bisnis livestreaming meningkatkan kualitas antarmuka, keamanan transaksi, dan interaksi real-time, serta peneliti selanjutnya menambahkan variabel mediasi seperti trust.

Kata kunci: customer engagement, interactivity, live streaming tiktok, physical cues, value co-creation

## ABSTRACT

The rapid development of digital technology has shifted consumer shopping behavior into virtual space, notably through the live streaming feature on TikTok that facilitates direct interaction between sellers and consumers while fostering value co-creation. This study aims to analyze the effects of physical cues, comprising aesthetic appeal, layout and functionality, and financial security, and interactivity on customer engagement, and the effect of customer engagement on value co-creation in TikTok live streaming. This research employs a quantitative causal associative approach with primary data collected through a survey of 200 respondents who had transacted via TikTok live streaming in the Jabodetabek area, analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Results show that aesthetic appeal, layout and functionality, financial security, and interactivity significantly and positively affect customer engagement, with layout and functionality exerting the strongest influence, while customer engagement proves the most dominant predictor of value co-creation. This study concludes that customer engagement is the main catalyst for value co-creation, recommending that livestreaming businesses improve interface quality, transaction security, and real-time interaction, while future researchers add mediating variables such as trust.

Keywords: customer engagement, interactivity, live streaming tiktok, physical cues, value co-creation

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara fundamental, dari kebiasaan berbelanja yang dahulu dilakukan secara tatap muka menjadi transaksi yang sepenuhnya berlangsung dalam ruang virtual tanpa mempertemukan penjual dan pembeli secara fisik. Pergeseran ini

menuntut para pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih atraktif secara visual guna merebut perhatian konsumen di tengah persaingan digital yang semakin ketat (X.-M. Ye et al., 2023). Salah satu instrumen pemasaran yang kini banyak diadopsi adalah fitur *live streaming* pada platform media sosial seperti TikTok, yang tidak sekadar berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai kanal interaktif untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara *real-time*. (Zhang et al., 2022) menegaskan bahwa kegiatan *live streaming* mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang berkualitas karena melibatkan audiens secara langsung, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, melainkan turut ambil bagian dalam proses komunikasi dan *value co-creation*.

Di tengah era digital yang mendorong terjalinnya kolaborasi langsung antara konsumen dan pelaku usaha, keterlibatan pelanggan dalam *value co-creation* menjadi faktor krusial dalam menopang daya saing serta keberlangsungan bisnis. Berbeda dengan paradigma konvensional yang menempatkan perusahaan sebagai satu-satunya pencipta nilai melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, konsumen masa kini tidak lagi berposisi semata sebagai pengguna akhir, melainkan turut berperan aktif dalam proses penciptaan maupun penambahan nilai, baik melalui kesediaan memberikan masukan bagi pengembangan produk, menyebarluaskan informasi secara sukarela, maupun membangun komunitas digital yang mempererat ikatan emosional dengan merek (Alamsyah & Sudradjat, 2025). Oleh karena itu, pemahaman mengenai mekanisme yang mendorong konsumen untuk terlibat aktif sebagai *value co-creator* menjadi hal yang sangat relevan untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital kontemporer. *Interactivity* pada *live streaming* memfasilitasi terbangunnya komunikasi dua arah antara audiens dan *host*. Respons yang cepat terhadap komentar, penyebutan nama audiens secara personal, serta ajakan untuk berdiskusi secara langsung terbukti mampu menumbuhkan perasaan dihargai dan didengar pada diri audiens, yang pada gilirannya memperkuat keterikatan emosional dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif (Bowden, 2009). Dengan demikian, *interactivity* tidak hanya berperan dalam menghadirkan respons yang responsif, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan *customer engagement* dalam proses pemasaran digital.

Sejumlah kajian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa *physical cues* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* (F. Ye et al., 2020), *interactivity* juga terbukti mampu meningkatkan *customer engagement* (Gao et al., 2023), serta *customer engagement* memiliki peran signifikan dalam mendorong terjadinya *value co-creation* pada konteks pemasaran digital (Ye et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian ini berupaya mengembangkan model yang telah digunakan oleh (Gao et al., 2023) dengan menambahkan variabel *interactivity* ke dalam kerangka model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diadaptasi dari (Balaji & Roy, 2017), yang secara teoretis membahas peran stimulus teknologi terhadap pengalaman konsumen. Melalui pengembangan model tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman mengenai

proses terbentuknya *value co-creation*, sekaligus memperkaya khazanah literatur ilmu manajemen pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada bagaimana pengaruh *physical cues* dan *interactivity* terhadap *customer engagement*, serta bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap terbentuknya *value co-creation* pada aktivitas *live streaming* TikTok. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *physical cues* dan *interactivity* terhadap *customer engagement*, serta menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *value co-creation* dalam konteks *live streaming* di platform TikTok.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas kajian literatur pemasaran digital, khususnya terkait determinan yang mendorong terbentuknya *value co-creation* melalui pendekatan model *Stimulus-Organism-Response*. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan penjual dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi *live streaming*, khususnya dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen guna mendorong terciptanya nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif bersifat asosiatif kausal guna menguji keterkaitan antarvariabel yang diteliti, dengan data primer dihimpun melalui teknik self-administered survey. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan Google Form dan disebarluaskan lewat kanal media sosial, yaitu WhatsApp dan Instagram, selama periode Juli hingga Oktober 2025. Struktur kuesioner terbagi atas dua bagian utama, yakni pertanyaan penyaringan (screening) yang berfungsi memvalidasi kesesuaian karakteristik responden beserta data demografis, serta bagian kedua yang memuat item operasionalisasi variabel penelitian. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert tujuh poin, terentang dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (7). Konstruk physical cues diadaptasi dari yang mencakup tiga dimensi, yaitu aesthetic appeal (5 item), layout and functionality (9 item), dan financial security (3 item). Variabel customer engagement turut diadopsi dari (Li et al., 2021) dengan 6 item pengukuran, sementara value co-creation dan interactivity mengacu pada (Liu et al., 2022), masing-masing terdiri atas 6 dan 4 item, sehingga total keseluruhan indikator berjumlah 33 item.

Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah bertransaksi melalui livestreaming TikTok di Indonesia, dengan jumlah populasi yang tidak terdefinisi secara pasti. Oleh karena itu, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta pernah mengakses

dan bertransaksi pada livestreaming TikTok setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Penentuan besaran sampel merujuk pada kaidah, yang mensyaratkan jumlah responden minimal lima hingga sepuluh kali lipat dari total indikator formatif terbanyak pada suatu konstruk. Berdasarkan 33 indikator yang digunakan, ambang batas minimal sampel adalah 165 responden, namun penelitian ini berhasil menghimpun 200 responden yang layak dianalisis lebih lanjut. Proses analisis data diawali dengan pengujian pendahuluan (pretest) terhadap operasionalisasi variabel untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen yang diadaptasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan prosedur Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang menggabungkan analisis faktor, regresi, dan jalur. Tahapan analisis PLS-SEM meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) yang menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) yang mencakup uji kesesuaian model (goodness of fit) dan pengujian hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

1. Karakteristik Demografis Responden

Profil responden penelitian ini didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase sebesar 66%, sementara partisipan laki-laki tercatat sebanyak 34%. Ditinjau dari rentang usia, kelompok 26 sampai 34 tahun menjadi porsi terbesar dengan capaian 47,5%, disusul kelompok 17 hingga 25 tahun sebesar 28%, kelompok 35 hingga 43 tahun sebanyak 22%, dan kelompok di atas 43 tahun hanya 2,5%. Dari sisi latar belakang pekerjaan, responden dengan status wirausaha mendominasi sebesar 36,5%, diikuti pelajar atau mahasiswa 22,5%, aparatur sipil negara 21%, dan karyawan swasta 19%. Sementara itu, tingkat pendapatan atau uang saku bulanan responden paling banyak berada pada rentang Rp2.500.000 hingga Rp5.000.000 (42%), diikuti kategori di bawah Rp2.500.000 (27%), kategori Rp5.000.000 hingga Rp7.500.000 dan Rp7.500.000 hingga Rp10.000.000 yang masing-masing sebesar 13%, serta kategori di atas Rp10.000.000 sebesar 4%. Gambaran ini mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan berada pada usia produktif dengan kapasitas ekonomi menengah, sehingga cukup representatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks *livestreaming* di platform TikTok.

2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap awal analisis dilakukan melalui uji pendahuluan (*pre-test*) terhadap 30 responden guna memastikan kelayakan instrumen sebelum digunakan pada tahap utama. Hasil pengujian *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator telah memenuhi ambang batas kelayakan 0,50, kecuali indikator VC5 pada variabel *Value Co-Creation* yang memperoleh nilai MSA sebesar 0,392 sehingga dikeluarkan dari tahap analisis selanjutnya. Nilai *Cronbach's*

*Alpha* seluruh konstruk juga berada di atas 0,70, yang mencerminkan tingkat konsistensi internal instrumen yang tinggi.

Pada tahap evaluasi model pengukuran utama, seluruh indikator memperlihatkan nilai *loading factor* di atas 0,70 dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melampaui 0,50, sebagaimana disajikan pada Tabel 1, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) seluruh variabel juga berada jauh di atas ambang batas 0,70, menandakan reliabilitas konstruk yang sangat baik, terutama pada variabel *Customer Engagement* dan *Value Co-Creation* yang masing-masing mencatatkan CR sebesar 0,986 dan 0,985.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

| Variabel | AVE | CR | CA |
|---|---|---|---|
| Aesthetic Appeal | 0,647 | 0,902 | 0,864 |
| Layout and Functionality | 0,664 | 0,947 | 0,937 |
| Financial Security | 0,735 | 0,893 | 0,82 |
| Interactivity | 0,699 | 0,903 | 0,859 |
| Customer Engagement | 0,921 | 0,986 | 0,983 |
| Value Co-Creation | 0,931 | 0,985 | 0,982 |

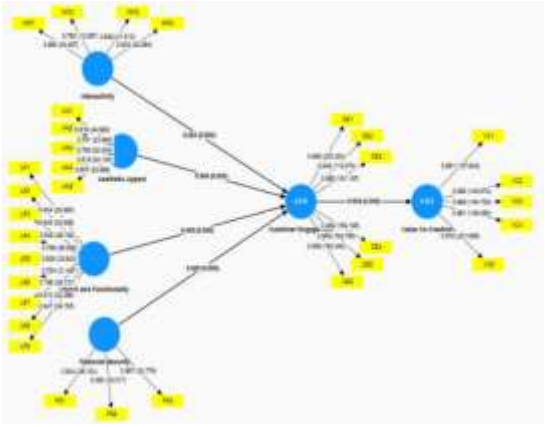
Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell and Larcker* (1981) menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel laten lainnya, sebagaimana tersaji pada Tabel 2. Temuan ini memperkuat bukti bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda secara konseptual satu sama lain.

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker Criterion)

| Variabel | Aesthetic Appeal | Customer Engagement | Financial Security | Interactivity | Layout and Functionality | Value Co-Creation |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Aesthetic Appeal | 0,805 | | | | | |
| Customer Engagement | 0,401 | 0,96 | | | | |
| Financial Security | 0,027 | 0,392 | 0,857 | | | |
| Interactivity | -0,07 | 0,318 | 0,003 | 0,836 | | |
| Layout and Functionality | 0,012 | 0,434 | -0,102 | 0,097 | 0,815 | |
| Value Co-Creation | 0,388 | 0,934 | 0,371 | 0,276 | 0,416 | 0,965 |

3. Hasil Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Estimasi model struktural dilakukan melalui teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien jalur dan signifikansi statistik, dengan visualisasi hasil ditampilkan pada Gambar 2 (*Path Diagram Value*).



Gambar 2. Path Diagram Value

Nilai *R-square* untuk variabel *Customer Engagement* tercatat sebesar 0,618, dengan nilai *adjusted R-square* 0,610 yang tergolong kategori kuat, menunjukkan bahwa keempat variabel eksogen, yaitu *Aesthetic Appeal*, *Layout and Functionality*, *Financial Security*, dan *Interactivity*, secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,0% variasi *Customer Engagement*. Sementara itu, variabel *Value Co-Creation* memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,873 dengan *adjusted R-square* 0,872, yang mengindikasikan bahwa 87,2% variasi *Value Co-Creation* dijelaskan oleh *Customer Engagement*.

Uji relevansi prediktif (*predictive relevance*) melalui nilai $Q^2$ turut mengonfirmasi kekuatan model, dengan capaian 0,594 untuk *Customer Engagement* dan 0,529 untuk *Value Co-Creation*, keduanya berada di atas ambang batas kategori kuat sebesar 0,35 menurut kriteria (Liu et al., 2022). Adapun uji kecocokan model (*model fit*) menghasilkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,045 pada model estimasi, jauh di bawah ambang batas 0,08, serta nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,909 yang mendekati angka sempurna, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris.

4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* terhadap nilai kritis 1,65 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian sebagaimana dirangkum pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh lima hipotesis penelitian dinyatakan diterima. *Layout and Functionality* memberikan pengaruh terbesar terhadap *Customer Engagement* (koefisien 0,443; t = 9,670), diikuti *Financial Security* (koefisien 0,425; t = 10,247), *Aesthetic Appeal* (koefisien 0,406; t = 8,330), dan *Interactivity* (koefisien 0,302; t = 6,748). Adapun hubungan paling dominan ditemukan antara *Customer Engagement* terhadap *Value Co-Creation* dengan koefisien jalur 0,934 dan nilai t sebesar 102,862, yang menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan prediktor paling signifikan dalam pembentukan penciptaan nilai bersama pada konteks *livestreaming* TikTok.

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

| Hipotesis | Original Sample | t-Values | p-Values | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|
| Aesthetic Appeal → Customer Engagement | 0,406 | 8,330 | 0,000 | Diterima |
| Customer Engagement → Value Co-Creation | 0,934 | 102,862 | 0,000 | Diterima |
| Financial Security → Customer Engagement | 0,425 | 10,247 | 0,000 | Diterima |
| Interactivity → Customer Engagement | 0,302 | 6,748 | 0,000 | Diterima |
| Layout and Functionality → Customer Engagement | 0,443 | 9,670 | 0,000 | Diterima |

Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa faktor tata letak dan fungsionalitas platform, keamanan finansial, daya tarik estetika, serta interaktivitas berperan penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya menjadi katalis utama terjadinya penciptaan nilai bersama antara *host* dan penonton dalam aktivitas *livestreaming* di TikTok.

**Pembahasan**

1. Pengaruh *Aesthetic Appeal* terhadap *Customer Engagement*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *aesthetic appeal* memberikan pengaruh yang berarti terhadap *customer engagement*. Unsur visual seperti komposisi tata letak, pemilihan palet warna, jenis huruf, dan desain antarmuka secara keseluruhan terbukti berperan besar dalam membentuk penilaian pengguna atas mutu suatu platform. Daya tarik visual tidak sekadar berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga bertindak sebagai pemicu emosional yang mampu meningkatkan kenyamanan, menekan tingkat kejenuhan saat menjelajah, serta membangun rasa percaya pengguna. Indikator dengan nilai tertinggi pada variabel ini mengungkap bahwa tampilan ruang siar seperti gambar, video, dan gaya tautan dalam *livestreaming* TikTok dinilai menarik oleh pengguna, sementara indikator dominan pada *customer engagement* menunjukkan tingginya durasi waktu yang dihabiskan pengguna saat menyaksikan siaran langsung. Dengan demikian, tampilan visual yang dirancang secara harmonis, mulai dari keselarasan warna hingga kerapian tata letak, mampu memperkuat kenyamanan visual sekaligus mendorong intensitas keterlibatan. Hasil ini sejalan dengan kajian (F. Ye et al., 2020) yang menegaskan bahwa perpaduan antara estetika dan kegunaan turut membentuk loyalitas pengguna terhadap platform digital. Dalam iklim persaingan yang ketat, desain antarmuka yang estetis dapat berfungsi sebagai *competitive advantage* yang memperkuat retensi pelanggan, sebagaimana tampak pada berbagai platform *e-commerce* global yang secara konsisten berinvestasi pada pengembangan *UI/UX* demi meningkatkan konversi dan keterlibatan penggunanya.

2. Pengaruh *Financial Security* terhadap *Customer Engagement*

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa *financial security* memiliki peran signifikan terhadap *customer engagement*. Dimensi keamanan pada platform digital mencakup perlindungan data pribadi, keandalan sistem transaksi, serta pencegahan tindak penipuan, yang secara kolektif menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pengguna. Indikator tertinggi memperlihatkan bahwa ruang siar TikTok dinilai memberi

perhatian besar terhadap perlindungan privasi dan data pribadi, sedangkan durasi keterlibatan pengguna tetap menjadi indikator dominan pada variabel *customer engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi keamanan yang dirasakan pengguna mendorong mereka untuk bertahan lebih lama dalam sesi siaran langsung. Rasa aman tersebut membuat pengguna lebih leluasa dalam berinteraksi, bertransaksi, dan menjajaki berbagai fitur yang disediakan. Hal ini selaras dengan penelitian (Mollen & Wilson, 2010) yang menyimpulkan bahwa persepsi keamanan berdampak langsung terhadap niat pembelian serta keterlibatan konsumen dalam aktivitas daring, sebagaimana tercermin pada praktik platform *marketplace* ternama yang mengedepankan sistem pembayaran terenkripsi dan jaminan perlindungan konsumen sebagai nilai tambah kompetitif.

3. Pengaruh *Interactivity* terhadap *Customer Engagement*

Hasil pengujian selanjutnya mengonfirmasi bahwa *interactivity* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Tingkat interaktivitas yang tinggi memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah yang efektif antara pengguna dan penyedia layanan, sehingga pengalaman yang dirasakan terasa lebih personal. Indikator dominan menunjukkan bahwa presenter siaran langsung dinilai efektif dalam menghimpun umpan balik pelanggan, sementara durasi keterlibatan tetap menjadi indikator utama pada variabel *customer engagement*. Kondisi ini menegaskan bahwa respons yang relevan dan tanggap membuat pengguna merasa diperhatikan, sehingga menumbuhkan minat berpartisipasi secara berkelanjutan. Semakin sering masukan pengguna direspons dan diaplikasikan dalam penyesuaian layanan, semakin kuat pula rasa kepemilikan mereka terhadap platform. Temuan ini mendukung pandangan (Vivek et al., 2012) yang menyatakan bahwa interaktivitas yang tinggi memperkuat kesan autentisitas dan loyalitas pengguna, sebagaimana terlihat pada fitur *live chat*, sesi tanya jawab, dan mekanisme *polling* di berbagai platform digital.

4. Pengaruh *Layout and Functionality* terhadap *Customer Engagement*

Temuan keempat memperlihatkan bahwa *layout and functionality* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Susunan tata letak yang rapi serta fungsi yang sesuai kebutuhan memberikan kemudahan navigasi dan efisiensi akses informasi. Indikator tertinggi menunjukkan bahwa fitur perbandingan produk dan harga dalam siaran langsung TikTok sangat membantu pengguna, sejalan dengan tingginya durasi keterlibatan mereka. Kemudahan ini mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus mendorong eksplorasi lanjutan pada platform. Hal ini sejalan dengan (X.-M. Ye et al., 2023) yang menegaskan bahwa kemudahan akses informasi menjadi faktor penentu keterlibatan pengguna, sehingga penerapan desain antarmuka yang berfokus pada efisiensi, seperti navigasi cepat dan kategori produk yang jelas, terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

**Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Value Co-Creation***

Temuan kelima menegaskan bahwa *customer engagement* memberikan pengaruh paling dominan terhadap *value co-creation*. Keterlibatan yang tinggi tidak hanya tercermin dari konsumsi konten, tetapi juga kontribusi aktif pengguna dalam membentuk nilai bersama. Indikator tertinggi pada variabel ini menunjukkan tingginya durasi waktu yang dihabiskan pengguna dalam siaran langsung, sedangkan indikator dominan pada *value co-creation* memperlihatkan kecenderungan pengguna merekomendasikan TikTok Live kepada pihak lain karena kemudahan dalam proses pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan yang tinggi mendorong pengguna untuk membagikan pengalaman positifnya, yang pada akhirnya memperluas jangkauan dan pengaruh platform. Hasil ini konsisten dengan kajian (Hollebeek et al., 2021) yang menyatakan bahwa *engagement* berperan strategis dalam membangun relasi jangka panjang, mendorong loyalitas, serta memfasilitasi inovasi berbasis partisipasi pelanggan. Penelitian (Hollebeek et al., 2021) turut menegaskan bahwa pelanggan dengan tingkat *engagement* tinggi cenderung memberikan kontribusi kreatif berupa ide maupun umpan balik yang relevan, sehingga memperkuat keberhasilan strategi *co-creation* secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, *financial security*, dan *interactivity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*, yang selanjutnya menjadi prediktor paling dominan bagi *value co-creation* dalam *livestreaming* TikTok, dengan *layout and functionality* berkontribusi terbesar. Model memiliki *predictive relevance* dan *model fit* yang baik. Namun, penelitian ini memiliki limitasi berupa desain *cross-sectional* dan dominasi responden wirausaha, sehingga implikasinya perlu digeneralisasi secara hati-hati bagi pengelola platform dalam merancang strategi keterlibatan pelanggan berbasis pengalaman digital. Bagi pelaku bisnis *livestreaming* TikTok, disarankan meningkatkan kualitas *user interface*, sistem keamanan transaksi, dan intensitas interaksi *real-time* guna memperkuat *customer engagement* serta mendorong *value co-creation* melalui rekomendasi pengguna. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas populasi dan memperbesar ukuran sampel secara lebih heterogen, menggunakan pendekatan *longitudinal* untuk menangkap dinamika perilaku konsumen, serta menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain seperti *trust* atau *perceived value* agar model penelitian semakin komprehensif dan aplikatif pada konteks *platform* digital lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, P. A. L., & Sudradjat, R. H. (2025). Budaya komunikasi virtual dalam aktivitas live streaming TikTok. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 11(1), 269–288.

Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. Journal of Marketing Management, 33(1–2), 7–31.

Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1), 63–74.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Cheung, M. L., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer – brand engagement and brand knowledge. 32(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Fornell, C. (2016). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. 18(1), 39–50.

Gabbott, M., & Hogg, G. (2001). The role of non-verbal communication in service encounters: A conceptual framework. Journal of Marketing Management, 17(1–2), 5–26.

Gao, L., Li, G., Tsai, F., Gao, C., Zhu, M., & Qu, X. (2023). The impact of artificial intelligence stimuli on customer engagement and value co-creation: the moderating role of customer ability readiness. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(2), 317–333.

Hollebeek, L. D., Sharma, T. G., Pandey, R., Sanyal, P., & Clark, M. K. (2021). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. Journal of Product & Brand Management, 31(2), 293–309.

Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. Internet Research, 30(3), 1019–1041. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. Computers in Human Behavior, 75, 594–606.

Ikendi, S. (2022). Exploring changes in academics, skills, and intercultural competence development of global service-learning students. Iowa State University.

Li, Q., Gao, X. Y., Xu, X. Y., & Qiao, Z. L. (2021). A study on viewers' information processing and purchase intention in live streaming commerce. Chinese Journal of Management, 18(6), 895–903.

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. Frontiers in Psychology, 13(August), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. Journal of Business Research, 63(9–10), 919–925.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146.

Ye, F., Park, J., Wang, F., & Hu, X. (2020). Analysis of early warning spatial and temporal differences of tourism carrying capacity in China's Island cities. Sustainability (Switzerland), 12(4), 1–16. https://doi.org/10.3390/su12041328

Ye, X.-M., Batool, H., & Huang, S.-Z. (2023). The effect of physical cues on customer loyalty: based on the mediating effect of customer engagement and value co-creation. Emerging Science Journal, 7(4), 1332–1348.

Zhang, Y., Wang, M., Wang, F., & Liu, T. (2022). Spatial differences in the development of livestreaming e-commerce and influence in China. Geographical Science, 42(9), 1555–1565.