JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 15, No. 2, Sept 2026: Hal. 109-121
P-ISSN: 2252-665x| e-ISSN: 2176-1889

MEMBANGUN KETERLIBATAN *VIEWERS* MELALUI *LIVE STREAMING* TIKTOK (STUDI KASUS KREATOR PADA PT. ANHONG MEDIA INTERNATIONAL)

Sri Zuliarni[1], Celia Dwi Maharani Halawa[2]
[1,2]Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Indonesia
Email: sri.zuliarni@polibatam.ac.id

Diterima: 4 September 2025 Direvisi: 13 April 2026 Disetujui: 30 April 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari interaksi yang berlangsung dalam live streaming, tingkat sinkronisitas, keterikatan emosional, keterikatan terhadap platform, serta durasi kunjungan penonton pada live streaming kreator Tiktok dari PT. Anhong Media International. Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 responden yang telah menonton dan berinteraksi dengan live streaming dari kreator PT. Anhong Media International. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Square Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart-PLS 3.Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Interaksi berpengaruh memiliki pengaruh positif terhadap keterikatan emosional dan sinkronisitas berpengaruh positif terhadap keterikatan platform. Namun keterikatan emosional tidak berpengaruh positif terhadap durasi kunjungan, sedangkan keterikatan platform berpengaruh positif terhadap durasi kunjungan. Selanjutnya , durasi kunjungan berpengaruh positif terhadap keterlibatan penonton.

Kata Kunci: Interaksi, keterlibatan penonton, siaran langsung, TikTok

Abstract

This study aims to analyze the impact of interactions that occur in live streaming, the level of synchrony, emotional attachment, attachment to the platform, and the duration of visits by viewers to the live streaming of TikTok creators from PT. Anhong Media International. The study collected data by distributing a questionnaire to 109 respondents who had watched and interacted with live streams from creators at PT. Anhong Media International. Data analysis was conducted using Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM) through Smart-PLS 3 software. The findings reveal that interaction has a positive influence on emotional engage-ment, and synchrony has a positive influence on platform engagement. However, emotional at-tachment does not have a positive influence on visit duration, while platform attachment has a positive influence on visit duration. Furthermore, visit duration has a positive influence on viewer engagement.

Keywords: *Interaction, viewers engagement, live streaming, TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi di zaman sekarang mempermudah penonton untuk terlibat dengan berbagai kegiatan berinteraksi di berbagai media sosial yang tersedia saat ini. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai 79,5%. Artinya, dari total populasi sebesar 278,6 juta jiwa, sebanyak 221.563.479 orang telah terhubung dengan internet. Platform media sosial mengintegrasikan fitur interaktif berupa fitur *live streaming* yang dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan para penonton mereka. Menurut (Cheng et al., 2023), *live streaming* adalah siaran langsung konten digital yang memungkinkan kreator berinteraksi dengan audiens secara real-time. Fungsi ini menawarkan pengalaman yang lebih interaktif karena audiens dapat memberikan umpan balik langsing seperti komentar, suka dan hadiah audiens dapat memeberkan umpan balik langsung seperti komentar, suka dan hadiah virtual dapat merasa lebih dekat dengan kreator.

Menurut Kompasiana, Secara keseluruhan jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta pengguna, dengan mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, yang mencakup sekitar 30%-40% dari total pengguna. Tiktok tercatat memiliki tingkat live streaming berada pada urutan ke dua di Indonesia, yaitu mencapai 40,6%. *Live streaming* Tiktok juga menawakan fitur-fitur interaktif berupa hadiah langsung Tiktok, dan kolom komentar. *Live streaming* tidak hanya meningkatkan keterlibatan penonton saat streaming berlangsung, tetapi kebiasaan ini berdampak pada tingkat kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan serta mempengaruhi keterlibatan penonton dalam *live streaming* berikutnya.

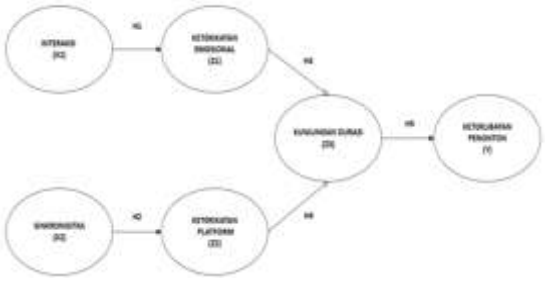
PT. Anhong Media International adalah perusahaan managememnt kreator dan konten digital. Jaringan kreator yang mereka kelola aktif menggunakan TikTok sebagai salah satu platform utama. Para kreator dibawah PT. Anhong Media International menggunakan fitur *live streaming* dalam rangka meningkatkan keterlibatannya. Para kreator tidak hanya bertujuan untuk menarik lebih banyak pengikut dengan cara ini, tetapi juga memaksimalkan potensi keterlibatan penonton dan mendekatkan hubungan dengan penonton. Menurut Brodie et al. (2019) dalam jurnal *Journal of Business Research*, keterlibatan adalah proses interaktif yang terjadi antara konsumen dan konten atau merek, yang ditandai dengan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku. PT. Anhong Media International menaungi *grup team* maupun *solo live streaming* yaitu Grup Anthemboys, Novagirls, Anthemgirls, Cocoberry, Nova deluna, Elixier, Bungzet dan Tinkers yang akan diambil sebagai kreator acuan pada penelitian tentang keterlibatan penonton pada live streaming.

Keterlibatan yang lebih tinggi dapat meningkatkan pendapatan kreator dan platform melalui fitur seperti gift virtual, donasi dan iklan. Dengan memahami pola keterlibatan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu seperti "*Propelling consumer engagement via entrepreneurs' live streaming*?"(Jermsittiparsert et al.) telah membahas keterlibatan konsumen dalam *live streaming* yang dilakukan oleh pengusaha yang di mana para pengusaha secara langsung memasarkan produk mereka kepada konsumen. Yang menonjolkan interaktifitas dan kedekatan psikologis antara pengusaha dan audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Mawaddah dkk (2025) menyoroti efektivitas komunikasi pemasaran di platform digital,

dengan fokus utama pada peran TikTok Live dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Namun hanya sebagian yang meneliti *live streaming* dari sudut pandang keterlibatan penonton dengan perspektif *live streaming* hiburan yang memprioritaskan konten dengan memahami pola keterlibatan. Selain itu sebagian besar studi sebelumnya seperti *"Building Consumer Engagement In Live Streaming on Social Media: A comparison of Facebook and Instagram Live"* (J. V. Chen et al., 2024) telah mengeksplorasi interaksi antara *streamer* dan penonton serta motivasi pengguna namun cenderung membandingkan secara langsung antara platform yang berbeda tanpa menekankan perbedaan dalam desain dan fungsi platform yang dapat mempengaruhi keterlibatan penonton.

Untuk dapat meneliti fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang terutama bertujuan pada pengumpulan data yang dapat diukur, yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner akan di distribusikan pada *viewers* yang menonton *live streaming* yang ditayangkan oleh streamer PT. Anhong Media International, yang akan memberikan detail mengenai persepsi dan tingkat keterlibatan mereka dalam sesi *live streaming* tiktok. Dengan demikian terdapat 6 komponen utama yaitu Interaksi mecakup kesadaran streamers, komunikasi dua arah, kedekatan sosial dan responsive interaksi. Sinkronisistas meliputi waktu komentar, respon cepat sistem dan alur interaksi real-time. Keterikatan emosional mencakup rasa akrab, keterikatan dan kedinginan interkasi dimasa mendatang. Keterikatan platform mencakup rasa nyaman dan ketergantungan pada platform. Durasi kunjungan mencakup waktu menonton, niat dan intensitas kunjungan. Serta keterlibatan penonton dilihat dari interaksi, niat merekomendasikann, niat mengikuti kreator dan aktif dalam live streaming.

Hasil penelitian ini merupakan pengembangan dari studi-studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan penonton dalam *live streaming* hiburan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkembang seiring dengan kemajuan sistem dan fitur platform yang digunakan, dengan model penelitian sebagaimana pada gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan skala likert 1-5 kepada populasi yang akan diteliti. Kuesioner yang disebarkan terbagi menjadi 8 bagian yaitu pada bagian pertama berisi *screening questions*. Sedangkan pada bagian kedua sampai ketujuh berisi pertanyaan mengenai setiap variabel yang akan diukur. Kemudian dibagian kedelapan merupakan bagian deskripsi diri. Data yang dikumpulkan akan dilakukan analisis menggunakan Smart-PLS versi 3. Validitas model ditentukan melalui analisis outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas model dinilai melalui pengukuran nilai *Cronbach's Alphaa* dan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Evaluasi model struktural *(inner model*) dilakukan melalui analisis nilai *R-square*, yang mengukur besaran kontribusi variabel independen terhadap

variabel dependenn. Selain itu, nilai *Q-square* digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model. Proses pengujian hipotesis didasarkan pada nilai t-statistik dan p-value, yang dimanfaatkan untuk mengonfirmasi pentingnya keterkaitan antara variabel dalam model.

Populasi merupakan jumlah data atau objek yang memiliki karakteristik dan atribut spesifik yang telah ditetapkan sebagai fokus penelitian (Sugiyono 2017). Karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah keseluruhan penonton *live streaming* Tiktok kreator PT. Anhong Media International maka populasi bersifat tidak terbatas secara jumlahnya.

Sampel adalah bagian kecil akan digunakan untuk mewakili sebagian besar populasi. Peneltian ini menggunakan *purposive sampling* adalah metode untuk menetapkan sampel yang didasarkan pada penilaian tertentu. (Sugiyono 2017:85). Setiap sampel perlu menjawab pertanyaan *screening question* untuk dapat dianggap valid dan mampu mewakili populasi. Menurut Cresweel (2014) menjelaskan bahwa peneliti secara aktif mencari partisipan yang paling cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Dengan kriteria utama yaitu:

1. Responden pernah menonton live streaming dari kreator PT. Anhong Media International yaitu Anthemboys, NovaGirls, Anthemgirls, Deluna, Elixier, dan Tinkers.Dengan minimal 3 kali.

2. Responden pernah berinteraksi selama siaran live streaming,

Penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel pada populasi besar atau tidak diketahui pasti jumlahnya. Dengan menggunakan margin of error 5%, serta asumsi proporsi populasi sebesar 50%, maka diperlukan minimal 96 responden. Kemudian peneliti melakukan penyebaran kuisioner dan terdapat sebanyak 109 responden yang merupakan sampel valid yang akan digunakan penulis untuk pengolahan data.

Penelitian ini menggunakan variable yang kemudian ditinjau dan disesuaikan. Pada penelitian ini terdapat enam variable pengukur yaitu variable interaksi yang mengadopsi konstruk item dari penelitian Chen dan Lin (2018) dan Li et al. (2021), Kemudian variable sinkronisitas mengadopsi konstruk item dari penelitian Li et al. (2021) dan Liu (2003), variable keterikatan emosional mengadopsi konstruk item dari penelitian Li et al. (2021) dan Ren et al. (2012), selanjutnya variable keterikatan platform mengadopsi konstruk item dari penelitian Li et al. (2021) dan Zhang et al,(2019), Berikutnya variable durasi kunjungan mengadopsi konstruk item dari penelitian Li et al. (2021) dan Lu,Lee (2010) dan keterlibatan pelanggan menggunakan delapan item dari Qin et al. (2023) serta Wongkitrungrueng dan Assarut (2020). Dengan hasil pernyataan seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Pernyataan	Variabel
1.	Saat menonton di TikTok live streaming, saya bisa bertukar pendapat dengan kreator PT. Anhong Media International atau penonton lain dengan mudah.	Interaksi
2.	Ketika saya menonton di TikTok live streaming, kreator PT. Anhong Media International tahu bahwa saya sedang menonton mereka.	
3.	Saat menonton di TikTok live streaming, saya merasa lebih dekat atau merasa nyata dengan kreator PT. Anhong Media International karena dapat berinteraksi	

	secara real time	
4.	Saat saya menonton TikTok live streaming, kreator PT. Anhong Media International memberikan cukup kesempatan untuk menanggapi maupun bertanya melalui chat dan live	
5.	Tiktok live streaming memproses masukan atau permintaan saya dengan sangat cepat.	Sinkronisitas
6.	Saya mendapatkan informasi dari Tiktok live streaming kreator PT. Anhong Media International dengan sangat cepat.	
7.	Saya dapat memperoleh informasi yang saya inginkan ketika menggunakan Tiktok live streaming tanpa penundaan.	
8.	Ketika saya mengklik tautan Tiktok live streaming saya merasa mendapatkan informasi seketika.	
9.	Tiktok live streaming ini sangat lambat dalam menanggapi permintaan saya.	
10.	Saya ingin berteman dengan kreator PT. Anhong Media International pada Tiktok live streaming.	Keterikatan Emosional
11	Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang kreator PT. Anhong Media International di Tiktok live streaming ini	
12.	Saya ingin berinteraksi dengan kreator PT. Anhong Media International di masa mendatang.	
13.	Menonton Tiktok live streaming kreator PT. Anhong Media International ini adalah bagian dari diri saya.	Keterikatan Platform
14.	Saya terikat untuk menonton Tiktok live streaming kreator PT. Anhong Media International.	
15.	Menonton live streaming kreator PT. Anhong Media International ini penting bagi saya.	
16.	Saya akan bertahan lama saat menyaksikan TikTok Live Streaming kreator PT. Anhong Media International.	Durasi Kunjungan
17.	Saya biasanya menghabiskan banyak waktu untuk menonton Tiktok live streaming di akun kreator PT. Anhong Media International	
18.	Saya berniat untuk menghabiskan waktu lebih lama di Tiktok live streaming kreator PT. Anhong Media International.	
19.	Saya menghabiskan lebih banyak waktu di halaman Tiktok live streaming kreator PT. Anhong Media International.	Keterlibatan Penonton
20.	Saya akan menjadi fans dan follower pada TikTok Live Streaming kreator PT. Anhong Media International.	
21.	Saya akan mencoba dan mengikuti aktivitas kreator PT. Anhong Media International pada Tiktok live streaming.	
22.	Saya akan mengunjungi kembali halaman kreator PT. Anhong Media International pada Tiktok live streaming menonton live streaming mereka pada waktu dekat.	
23.	Saya cenderung merekomendasikan Tiktok live streaming kreator PT. Anhong	

	Media International kepada teman-teman saya.
24.	Saya mendorong teman dan kerabat untuk memberikan gift pada kreator PT. Anhong Media International yang menggunakan Tiktok live streaming.
25.	Dalam waktu dekat, saya pasti akan mengikuti cover dance dari kreator PT. Anhong Media International.
26	Saya menganggap kreator PT. Anhong Media International sebagai pilihan pertama saya ketika ingin membuat dance cover.

Sumber: Data olahan, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuisioner dilakukan mulai tanggal 1 juni 2025 hingga 16 juni 2025 dari pengumpulan kuisioner tersebut telah didapati sebanyak 109 data yang valid pada form outlook dengan deskripsi responden seperti dibawah:

Tabel 2 Tabel Kelompok Gender

Laki-Laki	**20 Responden**
Perempuan	89 Responden
Total	109 responden

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah 89 responden dan jumlah responden laki laki dengan jumlah 20 responden.

Tabel 3 Tabel Kelompok Usia

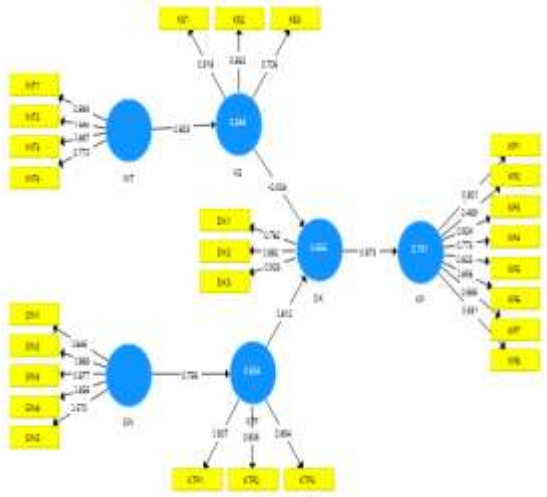
18-24 Tahun	**42 Responden**
22-25 Tahun	48 Responden
26-30 Tahun	18 Responden
31-45 Tahun	1 Responden
> 45 Tahun	0 Responden

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia 22-25 tahun dengan jumlah 48 responden kemudian diikuti oleh keompok umur 18-21 tahun dengan jumlah responden 42 responden, kemudian untuk kelompok umur 26-30 tahun dengan 18 jumlah responden, selanjutnya pada kelompok umur 31-45 tahun ada 1 responden dan kelompok usia >45 tahun dengan 0 responden.

Dengan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan 49 jumlah responden, kemudian pekerjaan selanjutnya yaitu pegawai swasta/ASN dengan 29 orang jumlah responden. Lalu diikuti oleh pengusaha dengan 21 jumlah responden, dan jenis pekerjaan Lainnya dengan 10 jumlah responden. Dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih frekuensi menonton biasanya(sering) dengan jumlah 87 responden, sedangkan jumlah responden yang memilih kadang-kadang dengan jumlah 20 responden dan jumlah responden yang memilik frekuensi jarang sekali berjumlah 2 responden.

A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dalam penelitian, dengan tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas hubungan antara indikator indikator yang diamati dengan konstruk laten yang diwakilinya.



Gambar 2 Grafik

1. UJI VALIDITAS

a. *Validitas Convergent*

Pengukuran yang menggunakan validitas konvergen menilai tingkat korelasi tinggi antar indikator dalam suatu penelitian (Hair et al; 2010). Standar nilai yang digunakan meliputi loading factor yang harus > 0,7 serta *Average Variance Extracted (AVE)* yang memiliki nilai standar > 0,5.

Tabel 4 Nilai AVE

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
DK	**0,749**
INT	**0,736**
KE	**0,712**
KP	**0,630**
KTP	**0,757**
SIN	**0,659**

Berdasarkan tabel 4, hasil dari uji *Average Variance extracted*, terlihat bahwa nilai pada Durasi Kunjungan (0,749), Interaksi (0,736), Keterikatan Emosional (0,712), Keterlibatan Penonton (0,630), Keterikatan Platform (0,757), dan Sinkronisitas (0,659) dengan demikian semua variable tersebut dinyatakan memenuhi kategori. AVE berfungsi untuk menilai apakah indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi dan relevansi yang baik secara teori. Semakin tinggi nilai AVE, maka semakin menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

b. Validitas Diskriminan

Penelitian ini menilai validitas diskriminan dengan mebandingkan akar kuadrat (√) dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing konstruk dengan koefisien korelasi yang terdapat antar konstruk. Kriteria untuk menguji validitas diskriminan melibatkan pemeriksaan nilai cross loading, yang seharusnya > 0,7.

Tabel 5 Nilai *Validitas Diskriminan*

	DK	INT	KE	KP	KTP	SIN
DK1	**0,912**	0,642	0,639	0,788	0,737	0,623
DK2	**0,912**	0,594	0,622	0,795	0,746	0,591
DK3	**0,918**	0,600	0,636	0,831	0,791	0,666
INT1	0,595	**0,887**	0,579	0,613	0,593	0,741
INT2	0,557	**0,864**	0,530	0,569	0,548	0,673
INT3	0,588	**0,890**	0,622	0,625	0,643	0,729
INT4	0,618	**0,885**	0,610	0,639	0,619	0,720
KE1	0,624	0,598	**0,910**	0,618	0,621	0,565
KE2	0,601	0,630	**0,891**	0,668	0,684	0,653
KE3	0,644	0,571	**0,900**	0,667	0,672	0,561
KP1	0,841	0,534	0,594	**0,857**	0,744	0,611
KP2	0,822	0,611	0,721	**0,820**	0,738	0,586
KP3	0,767	0,600	0,638	**0,886**	0,753	0,652

KP 4	0,742	0,600	0,583	**0,840**	0,715	0,614
KP 5	0,724	0,676	0,621	**0,859**	0,718	0,693
KP 6	0,609	0,541	0,506	**0,782**	0,628	0,608
KP 7	0,595	0,482	0,500	**0,762**	0,620	0,561
KP 8	0,662	0,542	0,584	**0,800**	0,700	0,584
KTP1	0,744	0,642	0,689	0,752	**0,926**	0,732
KTP2	0,724	0,602	0,700	0,765	**0,897**	0,655
KTP3	0,801	0,627	0,619	0,817	**0,915**	0,712
SIN 1	0,595	0,757	0,572	0,658	0,670	**0,884**
SIN 2	0,601	0,698	0,573	0,637	0,669	**0,893**
SIN 3	0,588	0,671	0,515	0,637	0,667	**0,892**
SIN 4	0,648	0,756	0,671	0,698	0,714	**0,879**

Berdasarkan tabel 5 merupakan hasil nilai KP2 dan SIN5 yang tidak memenuhi syarat dihapus dan dilakukan pengujian ulang yang menunjukkan hasil dimana seluruh indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid. Dengan kata lain, konstruk tersebut harus dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Selain itu, validitas ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk asalnya sendiri.

2. UJI RELIABILITAS

Reliabilitas dianalisi dengan menggunakan salah satu dari kedua cara dalam menganalisis yaitu dengan melihat nlai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

a. ***Cronbach's Alpha***

Cronbach's alpha menunjukan bahwa variable tersebut telah diukur dengan baik dalam analisis PLS dengan nilai standar >0,5

Tabel 6 Nilai C*ronbach'sAlpha*

	Cronbach's Alpha	Keterangan
DK	**0,830**	**Reliabel**
INT	**0,879**	**Reliabel**
KE	**0,795**	**Reliabel**
KP	**0,912**	**Reliabel**
KTP	**0,840**	**Reliabel**
SIN	**0,865**	**Reliabel**

Berdasarkan Tabel 6 Hasil uji *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa nilai pada pengujian *cronbach's alpha* untuk variable durasi kunjungan (0,830), interaksi (0,879), keterikatan emosional (0,795), keterikatan platform (0,912), keterlibatan penonton (0,840), sinkronisitas (0,865) sehingga nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam masing-masing variabel dapat dikatakan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil ini juga memperkuat keandalan instrumen penelitian dalam mengukur setiap dimensi yang telah dirancang sebelumnya.

b. Composite Reliability

Composite reliability adalah alat utama dalam mengukur reliabilitas. Sehingga digunakan sebagai alat untuk memastikan konsistensi internal terhadap indikator indikator yang membentuk variable laten. Dikatakan memenuhi standart jika nilai *compositereliability* mencapai >0,7

Tabel 7 Nilai *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
DK	**0,899**	**Reliabel**

INT	**0,917**	**Reliabel**
KE	**0,880**	**Reliabel**
KP	**0,930**	**Reliabel**
KTP	**0,903**	**Reliabel**
SIN	**0,904**	**Reliabel**

Berdasarkan Tabel 7 Hasil uji *Composite reliability* dapat dilihat membuktikan nilai pada variabel durasi kunjungan (0.899), interaksi sebesar (0.917), keterikatan emosional (0,880), keterlibatan penonton (0,930), keterikatan platform (0,903) dan sinkronisitas (0,904) nilai yang tercantum pada *composite reliability* berada di > 0,7 hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Inner model

Inner model merupakan model struktural yang didasari oleh nilai koefisien jalur (path koefisien), dengan melihat pengaruh seberapa besar antara variabel laten dengan perhitungan PLS melalui bootstrapping.

a. R-Square (R^2)

Dalam PLS-SEM akan mengukur seberapa berpengaruh baik variable independent laten dalma sebuah model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependent, nilai R-Square dapat menunjukkan kekuatan dalam model secara keseluruhan. Jika terdapat nilai R-Square 0,75 maka dapat menjelaskan bahwa *inner model* kuat, jika 0,5 dianggap ketergantungan moderat, dan 0,25 maka dianggap kelemahan berturut-turut (Hair dkk,2021)

Tabel 8 ***Nilai R-Square***

	R Square	**R Square Adjusted**
DK	0,656	0,649
KE	0,644	0,641
KP	0,761	0,759
KTP	0,634	0,631

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa pada variabel keterlibatan penonton mempunyai nilai (0,759) Nilai ini mengindikasikan bahwa sekitar 75,9% variabilitas dalam keterlibatan penonton dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sedangkan durasi kunjungan (0,649), keterikatan emosional (0,641), dan keterikatan platform (0,631) Dengan demikian, ketiga variabel ini masih mampu menjelaskan variabilitas secara moderat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, dengan satu variabel berada pada kategori kuat dan tiga lainnya pada kategori sedang, yang berarti model layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel lebih lanjut.

b. *Predictive Relevance* (Q^2)

Hair et al. (2014) menyatakan bahwa perhitungan yang memanfaatkan cross-validated redundancy melibatkan komponen penting dari model jalur, yaitu model struktural, untuk memperkirakan data yang hilang. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan adanya relevansi prediktif pada model tersebut.

Tabel 9 ***Nilai Q-square***

	Q^2 (=1-SSE/SSO)
DK	0,462
KE	0,434
KP	0,440
KTP	0,455

Berdasarkan tabel 9 menunjukan bahwa nilai q-square pada variable durasi kunjungan, keterikatan emosional, keterikatan platform, dan keterlibatan penonton mempunyai nilai > 0 sehingga variable tersebut dianggap memiliki predictive relevance (baik). Nilai Q-square yang positif menunjukkan bahwa model tidak hanya sesuai secara teori, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif

yang kuat dalam penerapan nyata, sehingga hasil penelitian ini dapat diandalkan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena yang diteliti.

3. UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis adalah proses yang melibatkan evaluasi validitas temuan penelitian dengan memastikan adanya hubungan antar variabel. Evaluasi pengujian dilakukan melalui analisis nilai t-statistik, yang dianggap memiliki pengaruh ketika >1,96. Selain itu, nilai p-value yang < 0,5 dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 10 Hasil uji Hipotesis (Bootsraping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
INT -> KE	0,803	0,816	0,054	14,852	**0,000**	**Signifikan**
SIN -> KTP	0,796	0,804	0,045	17,511	**0,000**	**Signifikan**
KE -> DK	-0,004	0,006	0,191	0,020	**0,984**	**Tidak Signifikan**
KTP-> DK	0,812	0,806	0,130	6,258	**0,000**	**Signifikan**
DK -> KP	0,873	0,880	0,030	29,423	**0,000**	**Signifikan**

Berdasarkan tabel 10 diatas disimpulkan bahwa:

1. Interaksi Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keterikatan Emosional

Hipotesis pertama menyatakan bahwa interaksi berpengaruh signifikan terhadap keterikatan emosional dinyatakan **diterima**, pernyataan tersebut telah menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* 14,852> 1,96 dan nilai *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini signifikan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti pada penelitian Nugraha dkk (2024), Li dkk. (2021) dan Berger (2014), yang menyatakan bahwa interaksi sosial memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap keterikatan emosional antara pengguna dan penyedia konten. Dengan demikian semakin tinggi interaksi yang diberikan maka dapat meningkatkan keterikatan emosional penonton terhadap streamer PT. Anhong Media Internasional.

2. Sinkronisitas Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keterikatan Platform

Hipotesis 2 menyatakan bahwa sinkonisitas berpengaruh signifikan terhadap keterikatan platform dinyatakan **diterima**, pernyataan tersebut telah menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* 14,852 >1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini signifikan. Dengan demikian semakin tinggi sinkronisitas yang diberikan maka dapat meningkatkan keterikatan terhadap platform. Studi ini memberikan dukungan lebih lanjut terhadap temuan yang dilaporkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Li dkk. (2021) dan Tang dkk. (2016). Sinkronisitas telah terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna secara langsung dengan menumbuhkan rasa kehadiran dan koneksi waktu nyata. Oleh karena itu, sangat penting bagi platform untuk merespons dengan cepat sehingga pengguna dapat menilai bahwa platform tersebut dapat diandalkan dan menyenangkan.

3. Keterikatan Emosional Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Durasi Kunjungan

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa keterikatan emosional berpengaruh signifikan terhadap durasi kunjungan dinyatakan **ditolak**, pernyataan tersebut telah menunjukkan bahwa nilai

T-statistic 0,020 tidak >1,96 dan p-values sebesar 0,984 tidak < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini tidak signifikan. Dimana studi ini tidak mendukung temuan sebelumnya (Nugraha dkk. 2024; Li dkk, 2021) dalam hal ini streamer dan penonton memiliki ikatan dan hal tersebut untuk meningkatkan keterlibatan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, pengguna tidak selalu terlibat dalam waktu yang lama dalam sesi tertentu, meskipun mengekspresikan kenikmatan terhadap konten. Kedua, pengguna dapat mengakses konten secara singkat untuk melihat acara ataupun penampilan yang sedang berlangsung tanpa bermaksud mengikuti seluruh siaran langsung.

4. Keterikatan Platform Berpengaruh Signifikan Terhadap Durasi Kunjungan .

Hipotesis keempat menyatakan bahwa keterikatan platform berpengaruh signifikan terhadap durasi kunjungan dinyatakan **diterima**, Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa nilai *T-statistik* sebesar 6,258 > 1,96 dan *p-value* yang mencapai 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini signifikan. Penelitian ini menguatkan pendapat Kim et al. (2016) dan Jiang & Dong (2008), bahwa keterikatan terhadap suatu platform akan memberikan pengaruh terhadap durasi kunjungan. Sesuai dengan kesimpulan yang diambil oleh Nugraha dkk. (2024), keterikatan terhadap paltform ini merupakan manifestasi dari keberhasilan platform TikTok live streaming dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan bermakna, sehingga secara tidak langsung mendorong keberlanjutan interaksi dalam jangka waktu yang lama. Dengan demikian semakin tinggi keterikatan platform yang diberikan maka dapat meningkatkan durasi kunjungan penonton.

5. Durasi Kunjungan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keterlibatan Penonton

Hipotesis kelima menyatakan bahwa durasi kunjungan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan penonton dinyatakan **diterima**, Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa nilai *T-statistik* sebesar 29,423 >1,96 dan *p-values* sebesar 0,000 < 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil ini signifikan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti pada penelitian Nugraha dkk (2024), yang menunjukkan bahwa pengguna yang menghabiskan waktu lama dalam live streaming memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi. Oleh karena perpanjangan sesi pengguna pada platform live streaming biasanya mengindikasikan bahwa platform tersebut berhasil menarik dan mempertahankan perhatian pengguna. Hal ini dicapai melalui perpaduan konten yang menarik, antarmuka yang mudah digunakan, serta pengalaman komunitas yang interaktif dan dinamis.

PENUTUP

Penelitian ini menjelaskan bahwa interaksi menciptakan rasa keterikatan antara streamers live streaming Tiktok dengan para *viewers* secara emosional. Penelitian ini juga menemkan bahwa sinkronisitas terhadap keterikatan terhadap platform sangat berpengaruh dianggap tidak memberikan penundaan maka memberikan pengalaman real-time kepada viewers. Kemudian hubungan antara keterikatan emosional terhadap durasi kujungan tidaksignifikan, hal ini menunjukkan bahwa emosional tidak membuat kecenderungan untuk menonton dalam durasi yang lama. Selanjutnya penelitian ini juga menjelaskan bahwa keterikatan terhadap platform mendorong penonton untuk lebih sering menggunakan dan berpartisipasi secara aktif. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan

bahwa hubungan antara durasi kunjungan dan keterlibatan adalah baik yang artinya semakin lama durasi pengguna berada di platform live streaming, maka semakin tinggi pula keterlibatan pengguna.

Streamers juga disarankan untuk lebih focus membangun keterikatan emosional dan menciptakan interaksi yang lebih rensponsif selama live streaming berlangsung, karena faktor ini terbukti mempengaruhi durasi kunjungan dan peningkatan keterlibatan penonton. Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel moderasi, seperti durasi kunjungan, keterikatan emosional dan keterikatan platform untuk menguji bagaimana variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kekuatan dan arah hubungan antar variabel utama. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dinamika interaksi antar variabel dan meningkatkan akurasi prediksi dalam konteks yang diteliti.

REFERENSI

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 586-607. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Bründl, S., Matt, C., Hess, T., & Engert, S. (2022). How synchronous participation affects the willingness to subscribe to social live streaming services: The role of Co-interactive behavior on Twitch. *European Journal of Information Systems*, *32*(5), 800-817. https://doi.org/10.1080/0960085x.2022.2062468

Chen, C., & Lin, Y. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 293-303. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003

Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629

Chen, J. V., Pham, D. T., & Tran, S. T. (2024). Building consumer engagement in live streaming on social media: A comparison of Facebook and Instagram live. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *41*(2), 1119-1139. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2313276

Cheng, X., Su, X., Yang, B., Zarifis, A., & Mou, J. (2023). Understanding users' negative emotions and continuous usage intention in short video platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, *58*, 101244. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101244

Erratum: Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. (1981). *Journal of Marketing Research*, *18*(4), 427. https://doi.org/10.2307/3151335

Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. *Journal of Business Research*, *101*, 59-69. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.006

Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102786. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786

Hair, J. F., & Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, *56*, 102251. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251

Li, Y., & Peng, Y. (2021). What drives gift-giving intention in live streaming? The perspectives of emotional attachment and flow experience. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *37*(14), 1317-1329. https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224

Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, *58*(3), 417-438. https://doi.org/10.1177/00222437211002477

Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, *43*(2), 207-216. https://doi.org/10.2501/jar-43-2-207-216

Lu, H., & Lee, M. (2010). Demographic differences and the antecedents of blog stickiness. *Online Information Review*, *34*(1), 21-38. https://doi.org/10.1108/14684521011024100

Mawaddah, dkk. (2025). The Effectiveness of Marketing Communication in Digital Business: A Case Study of Marketing on TikTok Live. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(1).* 91-102. https://doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651

Nugraha, Y. D., Nadiyah Rahmani, A., Khumairah, K., & Mustiko Aji, H. (2024). Customer engagement on live streaming: A socio-technical approach. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 107-128. https://doi.org/10.26740/bisma.v17n1.p107-128

Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2022). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: A social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, *33*(1), 1-22. https://doi.org/10.1108/jstp-01-2022-0022

Ren, Harper, Drenner, Terveen, Kiesler, Riedl, & Kraut. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, *36*(3), 841. https://doi.org/10.2307/41703483

Tang, X., Hao, Z., & Li, X. (2024). The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: Based on eye-tracking experiments. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1297369

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543-556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, *51*(8), 1017-1030. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005

Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, *42*, 101243. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243