

# PENGARUH *CALL TO ACTION* DAN KUALITAS KONTEN DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP EFEKTIVITAS PEMBELIAN KONSUMEN

Oleh:

**Rizky Oktaviani Isba<sup>1</sup>**

**Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Alamat: JL. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57162).

Korespondensi Penulis: [b100210377@student.ums.ac.id](mailto:b100210377@student.ums.ac.id)

**Abstract.** *The increasing use of live streaming as a marketing tool on e-commerce platforms has created a unique opportunity to increase direct interaction between sellers and consumers, which can ultimately influence purchasing decisions. To investigate this, a study was conducted to analyze the effect of Call to Action (CTA) and the quality of content in live streaming on the effectiveness of consumer purchases. This study employed a quantitative approach using secondary data obtained through the search for references relevant to the research context. This study has several limitations, including its limited generalizability due to the lack of focus on a specific live streaming platform and the potential for bias in the data due to respondent biases. Nevertheless, the results of this study are expected to provide in-depth insights into the contribution of CTAs and content quality to consumer purchase effectiveness. In addition, this study also aims to provide strategic recommendations for marketers to improve the effectiveness of marketing strategies through live streaming, especially in creating attractive content and optimizing the use of CTAs to drive purchase conversions. The findings are expected to help marketers harness the full potential of live streaming, strengthen relationships with consumers, and increase competitiveness in the digital marketplace.*

# PENGARUH *CALL TO ACTION* DAN KUALITAS KONTEN DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP EFEKTIVITAS PEMBELIAN KONSUMEN

**Keywords:** *Call To Action, Content Quality, Live Streaming, Consumer Purchase Effectiveness.*

**Abstrak.** Meningkatnya penggunaan *live streaming* sebagai alat pemasaran di platform e-commerce telah menciptakan peluang unik untuk meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Call to Action* (CTA) dan kualitas konten dalam *live streaming* terhadap efektivitas pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan kuantitatif, di mana data sekunder diperoleh melalui pencarian referensi yang relevan dengan konteks penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa limitasi, seperti tidak dapat digeneralisasi karena tidak berfokus pada satu platform *live streaming* tertentu dan potensi bias dalam jawaban responden yang mungkin memengaruhi hasil analisis. Meski demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang kontribusi CTA dan kualitas konten terhadap efektivitas pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi strategis bagi para pemasar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui *live streaming*, khususnya dalam menciptakan konten yang menarik dan mengoptimalkan penggunaan CTA untuk mendorong konversi pembelian. Temuan ini diharapkan dapat membantu pemasar memanfaatkan potensi *live streaming* secara maksimal, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

**Kata Kunci:** *Call To Action, Kualitas Konten, Live Streaming, Efektivitas Pembelian Konsumen.*

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Konsumen modern cenderung tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi atau harga produk, tetapi juga terpengaruh oleh kualitas konten yang disajikan oleh merek (Hasan, 2023). Riset/Aulia *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada merek yang mampu menyampaikan cerita, memberikan informasi yang relevan, serta menghadirkan pengalaman interaktif melalui platform digital seperti media sosial, *live streaming*, dan *video marketing*. Konten

yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi kunci dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Alfiannor, 2024).

*Call to Action* merupakan instruksi yang jelas dan persuasif yang mendorong audiens untuk mengambil langkah selanjutnya seperti membeli produk, sementara kualitas konten berperan dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen (Guo *et al.*, 2024). Platform-platform sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menyediakan ruang bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka (Abednego *et al.*, 2021). *Live streaming*, sebagai salah satu alat pemasaran yang sedang berkembang pesat, memberikan peluang bagi merek untuk terhubung langsung dengan audiens mereka.

Dalam konteks ini, kualitas konten yang disajikan, seperti visual yang menarik, informasi yang akurat, dan interaksi real-time, menjadi faktor utama yang memengaruhi efektivitas pembelian (Wirapraja *et al.*, 2023). Konsumen cenderung melakukan pembelian setelah merasa yakin melalui konten yang meyakinkan dan relevan, menjadikan kualitas konten merek sebagai elemen kunci dalam menentukan daya saing di pasar global (Rahman, 2023). Dalam *live streaming*, CTA dapat berupa penawaran khusus, tautan langsung untuk pembelian, atau ajakan untuk mengikuti akun. Penelitian (Ahmadi *et al.*, 2024; Guo *et al.*, 2024; Indah Lestari *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan CTA yang tepat dan strategis dapat meningkatkan tingkat konversi, yaitu proporsi audiens yang melakukan pembelian setelah menonton sesi. Hal ini menunjukkan bahwa desain CTA yang menarik dan relevan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konten berkualitas tinggi, yang informatif dan menghibur, mampu menarik perhatian lebih lama dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen (Judijanto & Chusumastuti, 2024). Dalam *live streaming*, kualitas video, audio, serta keahlian penyaji dalam menyampaikan informasi akan mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang baik tidak hanya memberikan informasi yang diperlukan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Menggabungkan CTA yang efektif dengan konten berkualitas tinggi dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pembelian konsumen dalam *live streaming*.

# **PENGARUH *CALL TO ACTION* DAN KUALITAS KONTEN DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP EFEKTIVITAS PEMBELIAN KONSUMEN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi interaksi antara kedua elemen ini dan dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh CTA dan kualitas konten, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk memaksimalkan potensi *live streaming* sebagai saluran penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Call to Action (CTA)***

CTA adalah elemen penting dalam pemasaran yang dirancang untuk mendorong audiens agar mengambil tindakan tertentu (Wirapraja *et al.*, 2023). Menurut (Ivoniasari & Abadi, 2020), penggunaan CTA yang tepat dapat meningkatkan interaksi dan konversi pembelian selama sesi *live streaming*. *Call to Action (CTA)* menurut pandangan Guo *et al.*, (2024) adalah elemen penting dalam pemasaran digital yang dirancang untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar untuk newsletter, atau mengikuti akun media sosial.. CTA yang efektif sering kali menggunakan kata-kata yang persuasif dan urgensi, seperti "Beli sekarang" atau "Jangan lewatkan penawaran ini", untuk mendorong audiens bertindak segera (Christin & Riofita, 2024).

Selain itu, jenis CTA yang digunakan dalam *live streaming* juga mempengaruhi efektivitasnya. CTA yang disampaikan secara verbal selama sesi streaming dapat lebih berdampak dibandingkan dengan hanya menampilkan teks di layar (Hossain *et al.*, 2023). Interaksi langsung antara penyaji dan audiens dapat menciptakan rasa keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk mengikuti instruksi (Wirapraja *et al.*, 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang cara merancang dan mengimplementasikan CTA yang efektif sangat penting bagi pemasar dalam meningkatkan volume penjualan.

### **Kualitas Konten**

Kualitas konten dalam *live streaming* mencakup aspek seperti relevansi, daya tarik visual, dan interaktivitas. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Seruni *et al.*, 2024). Kualitas konten merupakan faktor krusial dalam menarik

dan mempertahankan perhatian audiens selama sesi *live streaming*. Konten yang informatif, relevan, dan menghibur tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan dengan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan dan mengurangi tingkat pembatalan yang sering terjadi dalam sesi *live streaming*. Audiens lebih cenderung untuk membeli produk jika mereka merasa teredukasi dan terhibur oleh informasi yang disampaikan. Penelitian oleh Alfiannor, (2024) menunjukkan bahwa konten berkualitas tinggi berkontribusi pada pengalaman positif pengguna, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penyampaian konten dalam *live streaming* juga berperan penting dalam menentukan kualitas. Aspek seperti penyajian visual, kemampuan berbicara, dan interaksi dengan audiens dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan (Sunarso *et al.*, 2023). Konten yang dihasilkan dengan baik tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan konten yang berkualitas untuk memaksimalkan potensi penjualan dalam *live streaming*. Mengukur kualitas konten terhadap penjualan melibatkan beberapa metode. Berikut adalah beberapa cara yang dapat digunakan:

1. Analisis *engagement*

Berdasarkan jumlah suka, komentar, dan berbagi pada konten. Untuk konten video, waktu tonton rata-rata dapat menunjukkan seberapa menarik konten tersebut. Semakin lama audiens menonton, semakin tinggi kemungkinan mereka terpengaruh untuk membeli. Konten yang tinggi interaksi menunjukkan bahwa audiens terlibat dan merasa terhubung (Christin & Riofita, 2024)

2. Survei dan umpan balik pelanggan

Melakukan survei kepada audiens untuk menilai seberapa informatif dan menarik konten dengan menanyakan apakah konten tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Arnold *et al.*, (2022) umpan balik dapat dilakukan secara periodik dengan berbayar ataupun *call to actions* audiens melalui komentar atau pesan langsung untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang kualitas konten.

3. Analisis pembandingan

## **PENGARUH *CALL TO ACTION* DAN KUALITAS KONTEN DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP EFEKTIVITAS PEMBELIAN KONSUMEN**

Membandingkan tingkat konversi sebelum dan setelah publikasi konten (Judijanto & Chusumastuti, 2024). Jika ada peningkatan, ini bisa menunjukkan bahwa konten berkualitas telah mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat diukur melalui seberapa banyak audiens yang mengikuti *Call to Action (CTA)* di dalam konten, seperti mengklik tautan untuk melakukan pembelian.

### 4. Monitoring

Monitor jumlah pengunjung yang datang ke situs melalui pencarian organik. Konten berkualitas yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung. Jika rasio *bounce rate* rendah, ini menunjukkan bahwa pengunjung menemukan konten yang relevan dan menarik, yang berpotensi meningkatkan penjualan (Bryła *et al.*, 2022)

### 5. Analisis perilaku pengguna

Melihat di mana pengguna menghabiskan waktu di halaman konten. Ini dapat membantu mengidentifikasi bagian mana yang paling menarik perhatian dengan memantau bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten dan navigasi ke halaman produk (Judijanto & Chusumastuti, 2024). Ini dapat menunjukkan apakah konten mendorong pengguna untuk menjelajahi lebih lanjut.

### 6. A/B Testing

Melakukan percobaan dengan membuat beberapa versi konten dan uji mana yang menghasilkan dampak penjualan terbaik, fungsinya untuk membantu memahami elemen mana yang paling efektif (Kozłowski, 2024)

## **Efektivitas Pembelian**

Efektivitas pembelian merujuk pada sejauh mana konsumen melakukan tindakan pembelian setelah terpapar oleh berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan teknologi digital seperti *live streaming*.<sup>1</sup> Penelitian Chandra, (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam bagi konsumen. Fitur *live streaming* memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara langsung dan lebih mendetail, seperti bahan, warna, dan tekstur, yang tidak dapat diperoleh melalui gambar statis atau deskripsi teks saja. Menurut Aulia *et al.*, (2024) fitur *live streaming* pada platform *e-commerce* seperti Shopee terbukti efektif dalam menarik minat beli

konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Interaktivitas yang tinggi, komunikasi yang kredibel, dan suasana yang menarik selama sesi *live streaming* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas pembelian (Ivoniasari & Abadi, 2020). Aspek-aspek seperti komunikasi yang kredibel, responsivitas penjual, dan suasana yang menarik selama sesi *live streaming* berkontribusi pada peningkatan efektivitas pembelian (Kalamullah *et al.*, 2024). Dengan demikian, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika terlibat dalam sesi *live streaming* yang menarik. Efektivitas pembelian diukur dari seberapa besar konsumen melakukan tindakan pembelian setelah terpapar oleh *live streaming*.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber literatur terkait pengaruh CTA dan kualitas konten dalam *live streaming* terhadap efektivitas pembelian konsumen. Pengumpulan data diawali dengan pencarian referensi yang relevan mengenai topik penelitian. Selanjutnya melakukan analisis informasi yang diperoleh untuk mengidentifikasi hubungan antara CTA, kualitas konten, dan efektivitas pembelian. Mengintegrasikan temuan dari berbagai sumber/berfungsi untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh CTA dan kualitas konten.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Call to Action* terhadap Efektivitas Pembelian**

Penelitian Guo *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa penggunaan CTA yang jelas dan persuasif selama *live streaming* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Elemen urgensi dalam CTA terbukti sangat efektif dalam mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian (Rahman, 2023). *Call to Action* yang efektif selama sesi *live streaming* juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Purwanto & Febiana, (2022) mengungkapkan bahwa CTA yang jelas dan persuasif dapat meningkatkan konversi dengan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian. Elemen urgensi dalam CTA, seperti penawaran terbatas atau diskon khusus, dapat memicu perilaku impulsif di kalangan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pembelian (Ahmadi, 2024).

## **PENGARUH *CALL TO ACTION* DAN KUALITAS KONTEN DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP EFEKTIVITAS PEMBELIAN KONSUMEN**

Menurut studi dari Yulia Fitri & Moza Anastasya, (2024), konsumen yang menerima panduan langsung melalui CTA lebih cenderung terlibat aktif dalam proses pembelian dibandingkan mereka yang tidak diberikan dorongan semacam itu. CTA yang efektif membantu mengarahkan perhatian konsumen, menciptakan rasa urgensi, dan memperkuat niat untuk membeli. Dalam *live streaming*, elemen interaksi langsung melalui CTA juga menciptakan rasa keterlibatan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Judijanto & Chusumastuti, 2024). Dengan demikian, kombinasi antara kualitas konten, interaktivitas, dan penggunaan CTA yang tepat menjadi strategi penting dalam meningkatkan efektivitas pembelian melalui *live streaming*.

### **Pengaruh Kualitas Konten terhadap Efektivitas Pembelian**

Kualitas konten yang tinggi berkontribusi pada pengalaman positif pengguna selama *live streaming*. Konten yang menarik dan informatif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Riadi *et al.*, 2022). Kualitas konten yang disajikan selama sesi *live streaming* juga berkontribusi signifikan terhadap efektivitas pembelian. Christin & Riofita, (2024) menekankan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Konten berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Judijanto & Chusumastuti, (2024) menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong tindakan pembelian.

Dalam konteks *live streaming*, kualitas konten tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga bagaimana host atau presenter menyampaikan informasi secara engaging, membangun kepercayaan, dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time (Hossain *et al.*, 2023). Di sisi lain, kualitas konten juga terbukti berperan penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Konten yang berkualitas tinggi dan informatif tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian Mubarak *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa audiens yang terpapar pada konten yang menarik lebih cenderung untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa bahwa mereka telah

mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan. Kombinasi antara CTA yang efektif dan konten berkualitas tinggi menciptakan sinergi yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pembelian konsumen dalam *live streaming*.

### **Hubungan Antara CTA dan Kualitas Konten**

Kombinasi antara CTA yang efektif dan konten berkualitas tinggi menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian setelah sesi *live streaming* (Wirapraja *et al.*, 2023).. CTA yang efektif membutuhkan dukungan dari kualitas konten yang tinggi untuk menghasilkan dampak maksimal. Sebaliknya, konten berkualitas tinggi dapat memperkuat daya tarik CTA dengan menyediakan konteks yang relevan dan menarik bagi konsumen. Dalam *live streaming*, kombinasi antara keduanya menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan interaktif (Chandra, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesi *live streaming* yang interaktif dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan *Call to Action* (CTA) yang tepat selama *live streaming* juga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Sebagai contoh, penggunaan CTA seperti "klik tombol di bawah untuk membeli" menjadi lebih efektif ketika didukung dengan visual produk yang menarik, demonstrasi penggunaan, serta ulasan positif dari presenter atau konsumen lain (Chandra, 2023). CTA yang jelas dan mendesak dapat meningkatkan konversi dengan mendorong audiens untuk segera membeli produk sebelum kesempatan tersebut hilang (Aulia *et al.*, 2024). Secara keseluruhan, baik *Call to Action* (CTA) maupun kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pembelian konsumen dalam *live streaming*. CTA yang dirancang dengan baik, terutama yang disampaikan secara langsung dan interaktif, mampu meningkatkan tingkat konversi secara drastis. Audiens yang merasa terlibat dan terdorong untuk bertindak cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan CTA yang menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas terbukti efektif dalam mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023).

# **PENGARUH *CALL TO ACTION* DAN KUALITAS KONTEN DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP EFEKTIVITAS PEMBELIAN KONSUMEN**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh *Call to Action* (CTA) dan Kualitas Konten dalam *Live Streaming* terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen, dapat disimpulkan:

1. *Call to Action* (CTA) memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong efektivitas pembelian konsumen. CTA yang dirancang dengan baik mampu menciptakan urgensi dan memberikan arahan yang jelas kepada konsumen, sehingga meningkatkan konversi pembelian. Tanpa CTA yang jelas, konsumen mungkin bingung atau kehilangan minat untuk melanjutkan ke langkah pembelian. Dengan kata lain, CTA menghubungkan perhatian konsumen dengan tindakan konkret yang diinginkan oleh pemasar.
2. Kualitas Konten dalam *live streaming* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan interaktif membantu konsumen merasa yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melakukan sesi tanya jawab atau ulasan langsung, juga meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, konten yang buruk, seperti video yang buram atau informasi yang kurang akurat, dapat menurunkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen, sehingga mengurangi peluang pembelian.
3. Interaksi antara CTA dan kualitas konten memiliki efek sinergis yang memperkuat efektivitas pembelian. Kombinasi CTA yang persuasif dengan konten yang menarik menciptakan pengalaman belanja yang optimal, meningkatkan daya tarik konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Interaksi ini memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga merasa terdorong untuk bertindak. Ketika konsumen melihat konten yang relevan dan meyakinkan, kemudian diakhiri dengan arahan yang jelas kemungkinan audiens akan terhasut.

## **SARAN**

### **Pelaku Bisnis**

Meningkatkan kualitas konten *live streaming* dengan visual yang menarik, penjelasan produk yang detail, dan interaksi langsung yang responsif dengan konsumen.

Senantiasa fokus pada pengembangan CTA yang jelas, menarik, dan relevan. Gunakan frasa yang memotivasi konsumen untuk bertindak segera, seperti diskon waktu terbatas atau promosi khusus.

### **Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan metode kuantitatif untuk mengukur dampak CTA dan kualitas konten secara spesifik terhadap variabel efektivitas pembelian, dengan mempertimbangkan faktor tambahan, seperti pengalaman pengguna (*user experience*) dan tren teknologi *live streaming*, untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

### **Platform Live Streaming**

Mengupgrade fitur interaktif yang mendukung pelaku bisnis dalam memaksimalkan penggunaan CTA dan penyajian konten berkualitas, seperti tombol beli langsung, fitur polling, atau integrasi ulasan konsumen secara real-time.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba Menantea Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 01(03), 167–175. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/1606%0Ahttp://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/download/1606/482>
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH Di Indonesia*. 02(1), 1–17.
- Alfiannor. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review. *Ekodestinas: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Pariwisata*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i2.607>

**PENGARUH *CALL TO ACTION* DAN KUALITAS KONTEN  
DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP EFEKTIVITAS  
PEMBELIAN KONSUMEN**

- Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, & Sugiyanti Dewi Fitri. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1 no 2(2), 57–58.
- Aulia, N., Komalasari, D., Damayanti, N., & Muksin, N. N. (2024). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI LIVE STREAMING DAN REVIEW INFLUENCER TERHADAP*. November.
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen/1Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302. <https://sejurnal.com/1/index.php/jikm/article/view/1354>
- Guo, Y., Zhang, Y., Goh, K.-Y., & Peng, X. (2024). EXPRESS: Can Social Technologies Drive Purchases in E-Commerce *Live Streaming*? an Empirical Study of Broadcasters’ Cognitive and Affective Social Call-To-Actions. *Production and Operations Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/10591478241276131>
- Hasan, M. L. (2023). *Strategi Pemasaran Di E-Commerce Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Kasus Toko Herbal Amanah Surabaya )*.
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers’ Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Ivoniasari, O., & Abadi, W. (2020). *TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital]*. 1–13.

- Judijanto, L., & Chusumastuti, D. (2024). Analisis Perbandingan Pengaruh *Live Streaming* dan Interactive Content terhadap Konversi Pembelian Pada Perusahaan Fesyen di Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(03), 344–354. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i03.1060>
- Kalamullah, A., Akbar, A., Haeruddin, I. W., & Ramli, A. (2024). Pengaruh *E-commerce Shopee Terhadap Volume Penjualan pada Liga Store Makassar marketing untuk memasarkan penjualan produknya*. Menurut Anwar ( 2016 ) Minat membeli Sumber : Data Admin Shopee Liga Store Periode Januari - Desember 2021 . 3(4).
- Kozłowski, W. (2024). *Buying Behaviour of Generation Z with Reference to Cause-related Marketing*. 3(1005), 63–81.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292. [file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/ Pernyataan negatif brand image di pnltn terdahulu.pdf](file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf%20yg%20di%20pakai%20hasan%20utk%20metopen/pdf%20utk%20penelitian%20terdahulu/ Pernyataan%20negatif%20brand%20image%20di%20pnltn%20terdahulu.pdf)
- Purwanto, E. P., & Febiana, R. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan*. 1–27.
- Rahman, F. T. (2023). *Pengaruh Marketing Influencer Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Muslim Generasi Z*. 01(2), 42–68.
- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46898%0Ahttps://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/46898/24636>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi )*, 8(3), 885–900.
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of*

**PENGARUH *CALL TO ACTION* DAN KUALITAS KONTEN  
DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP EFEKTIVITAS  
PEMBELIAN KONSUMEN**

*Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200.

<https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis.

*KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.

<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image.

*Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

Yulia Fitri, & Moza Anastasya. (2024). Penggunaan Influencer Marketing Dalam E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Barang Digital. *Jurnal Ekonomi,*

*Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 675–681.

<http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>