

## **Pengaruh Storytelling, Live Affiliate, dan Flash Sale pada Akun Tiktok Glow with Me terhadap Peningkatan Penjualan Cushion G2G**

**Aprilia Kusumaningtyas<sup>1</sup>, Indah Handaruwati<sup>2</sup>**  
Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia  
ningtyasaprilias96@gmail.com<sup>1</sup>, indahhandaruwati80@gmail.com<sup>2</sup>

**Submitted:** 16<sup>th</sup> May 2026 | **Edited:** 30<sup>th</sup> June 2026 | **Issued:** 01<sup>st</sup> October 2026

**Cited on:** Kusumaningtyas, A., & Handaruwati, I. (2026). Pengaruh Storytelling, Live Affiliate, dan Flash Sale pada Akun Tiktok Glow with Me terhadap Peningkatan Penjualan Cushion G2G. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1451-1460.

### **ABSTRACT**

The rapid growth of social commerce on TikTok has encouraged businesses to adopt various digital marketing strategies to improve sales performance. However, empirical evidence regarding the combined effect of storytelling, live affiliate, and flash sale on product sales remains limited, particularly in the cosmetic industry. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of storytelling, live affiliate, and flash sale on the sales performance of G2G Cushion products promoted through the Glow With Me TikTok account. A quantitative approach was employed using a survey method involving 40 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that live affiliate and flash sale have a positive and significant effect on sales improvement, while storytelling does not significantly influence sales performance. Simultaneously, the three variables significantly affect sales performance, with an Adjusted R<sup>2</sup> value of 0.858, indicating that 85.8% of the variation in sales improvement is explained by the proposed model. These findings suggest that interactive promotion and time-limited offers are more effective than narrative-based content in encouraging purchasing decisions on TikTok.

**Keywords:** Storytelling, Live affiliate, Flash Sale, TikTok, Sales

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen dalam melakukan aktivitas pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform transaksi yang dikenal sebagai social commerce. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial telah mempercepat pertumbuhan aktivitas perdagangan digital, terutama pada platform TikTok yang mengintegrasikan konten hiburan dengan fitur belanja secara langsung. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media pemasaran yang mampu membangun interaksi dua arah antara penjual dan konsumen melalui berbagai fitur, seperti storytelling, live affiliate, dan flash sale. Menurut Kominfo (2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi, sehingga memberikan peluang yang semakin besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Dalam konteks industri kosmetik yang memiliki tingkat

persaingan tinggi, kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan strategi promosi digital menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan peningkatan penjualan (Maghfiroh & Palupi, 2023; Rosadi et al., 2025; Dwivedi et al., 2021).

Berbagai strategi pemasaran digital telah diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah storytelling, yaitu penyampaian informasi produk melalui narasi yang mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian Za et al. (2021) menunjukkan bahwa storytelling marketing berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan nilai emosional terhadap suatu merek. Selain itu, Fauziyyah dan Putri (2024) menemukan bahwa penyajian cerita yang autentik pada konten TikTok mampu meningkatkan minat pembelian pengikut suatu merek. Di sisi lain, strategi live affiliate memberikan pengalaman komunikasi secara langsung sehingga konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan dapat berinteraksi secara real time dengan afiliator. Penelitian Khoiron dan Hetty (2024), Rosadi et al. (2025), serta Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) membuktikan bahwa interaksi dalam live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat persepsi terhadap kualitas produk, dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, flash sale menjadi strategi promosi yang memanfaatkan keterbatasan waktu untuk menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity) sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih cepat. Hasil penelitian Gumilang et al. (2024), Saputri et al. (2022), dan Rizkya et al. (2024) menunjukkan bahwa program flash sale memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying maupun keputusan pembelian pada platform e-commerce.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas storytelling, live streaming, affiliate marketing, maupun flash sale, sebagian besar penelitian tersebut masih menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah atau menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti Shopee, Tokopedia, maupun TikTok Shop secara umum (Khoiron & Hetty, 2024; Gumilang et al., 2024; Rosadi et al., 2025). Penelitian mengenai integrasi ketiga strategi pemasaran tersebut pada satu model empiris masih relatif terbatas, terutama pada produk kosmetik yang dipasarkan melalui akun TikTok tertentu. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada variabel keputusan pembelian atau minat beli, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji peningkatan penjualan sebagai variabel dependen masih belum banyak dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu belum tersedianya bukti empiris yang menjelaskan bagaimana kombinasi storytelling, live affiliate, dan flash sale secara simultan memengaruhi peningkatan penjualan pada produk kosmetik dalam ekosistem social commerce berbasis TikTok.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan tiga strategi pemasaran digital, yaitu storytelling, live affiliate, dan flash sale, untuk menjelaskan peningkatan penjualan produk Cushion G2G pada akun TikTok Glow With Me. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada keputusan pembelian atau minat beli, penelitian ini menggunakan peningkatan penjualan sebagai indikator keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas strategi promosi pada platform social commerce, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada peningkatan kinerja penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh storytelling, live affiliate, dan flash sale terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G pada akun TikTok Glow With Me, baik secara parsial maupun simultan. Untuk mencapai tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H1: Storytelling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G; H2: Live affiliate berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G; H3: Flash sale berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G; dan H4: Storytelling, live affiliate, dan flash sale secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G.

## **LANDASAN TEORI**

### **Social Commerce sebagai Pendekatan Pemasaran Digital**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis interaksi digital (digital marketing). Salah satu bentuk implementasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah social commerce, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, sekaligus transaksi. Berbeda dengan e-commerce yang lebih berorientasi pada proses transaksi, social commerce menempatkan interaksi sosial, komunikasi dua arah, dan pembentukan kepercayaan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Li et al., 2021). Platform TikTok menjadi salah satu media social commerce yang mengalami pertumbuhan signifikan karena mampu mengintegrasikan konten hiburan dengan fitur belanja, live streaming, dan pemasaran berbasis afiliator. Menurut Sun, Shao, Li, Guo, dan Nie (2020), karakteristik interaktif pada social commerce memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat sehingga meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran pada platform TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang mampu membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

### **Storytelling dalam Pemasaran Digital**

Storytelling marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi produk melalui narasi yang menarik sehingga mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih bermakna sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek. Menurut Lundqvist, Liljander, Gummerus, dan Van Riel (2020), narasi yang autentik dapat meningkatkan brand engagement karena konsumen lebih mudah mengingat informasi yang disampaikan dalam bentuk cerita dibandingkan pesan promosi yang bersifat langsung. Dalam konteks media sosial, storytelling juga berperan dalam membentuk identitas merek, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan emosional yang akhirnya memengaruhi perilaku pembelian (Singh & Sonnenburg, 2022). Namun demikian, efektivitas storytelling dipengaruhi oleh kualitas penyampaian pesan, karakteristik audiens, serta kesesuaian narasi dengan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, pengaruh storytelling terhadap peningkatan penjualan dapat berbeda pada setiap platform digital maupun kategori produk.

### **Live Affiliate**

Live affiliate merupakan bentuk kolaborasi antara perusahaan dan afiliator dalam mempromosikan produk melalui siaran langsung (live streaming). Strategi ini menggabungkan konsep affiliate marketing dengan komunikasi interaktif sehingga

konsumen dapat memperoleh demonstrasi produk, bertanya secara langsung, serta menerima rekomendasi dari afiliator secara real time. Menurut Hu dan Chaudhry (2020), interaksi selama live streaming mampu meningkatkan persepsi kredibilitas penyaji sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, Guo, Wang, dan Wu (2023) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi selama siaran langsung mampu mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada platform TikTok, keberadaan afiliator tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dipercaya karena menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara langsung. Kondisi tersebut menjadikan live affiliate sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sekaligus penjualan produk.

### **Flash Sale**

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas sehingga mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Strategi ini memanfaatkan konsep scarcity marketing, yaitu menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Ahmad dan Guzmán (2021), keterbatasan waktu dalam program flash sale meningkatkan persepsi nilai (perceived value) sekaligus menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan (fear of missing out/FOMO). Fenomena tersebut semakin kuat pada platform media sosial yang memiliki karakteristik penyebaran informasi secara cepat. Penelitian Zhang, Lu, Gupta, dan Zhao (2021) menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu dapat meningkatkan purchase intention karena konsumen terdorong mengambil keputusan secara lebih cepat dibandingkan pembelian dalam kondisi normal. Dengan demikian, flash sale tidak hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan transaksi jangka pendek, tetapi juga menjadi sarana untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan.

### **Hubungan Antarvariabel Penelitian**

Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory, storytelling, live affiliate, dan flash sale dapat dipandang sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi respons konsumen berupa keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Storytelling berperan membangun keterikatan emosional terhadap merek, live affiliate meningkatkan kepercayaan melalui komunikasi interaktif, sedangkan flash sale menciptakan persepsi urgensi yang mendorong konsumen segera melakukan transaksi. Ketiga strategi tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman belanja yang lebih menarik pada platform social commerce. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G pada akun TikTok Glow with Me. Model penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas integrasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja penjualan pada industri kosmetik.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan menganalisis pengaruh storytelling, live affiliate, dan flash sale terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G pada akun TikTok Glow With Me. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melihat konten promosi sekaligus melakukan pembelian produk melalui akun TikTok tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, memiliki akun TikTok aktif, pernah menyaksikan konten promosi Glow With Me, dan pernah membeli produk Cushion G2G melalui media

tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 40 responden yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa penelitian regresi berganda pada model sederhana masih dapat dilakukan apabila jumlah sampel memenuhi jumlah minimum observasi terhadap variabel yang dianalisis, meskipun penambahan jumlah responden akan meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Indikator variabel storytelling, live affiliate, flash sale, dan peningkatan penjualan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah terbukti memiliki validitas konseptual serta disesuaikan dengan karakteristik pemasaran melalui platform TikTok (Hair et al., 2021; Taherdoost, 2021).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26 melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif responden, uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda guna mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel bebas, uji F untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan. Seluruh pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada platform social commerce, khususnya TikTok (Field, 2024; Pallant, 2020).

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Storytelling, Live Affiliate, dan Flash Sale pada akun TikTok Glow With Me terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda terhadap 40 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, seluruh instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi memenuhi asumsi klasik berupa normalitas, bebas multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Liniear Berganda**

| Variabel | Koefisien Regresi |
|----------|-------------------|
| X1       | -0.172            |
| X2       | 0.489             |
| X3       | 0.628             |

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,172X_1 + 0,489X_2 + 0,628X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Penjualan

X<sub>1</sub> = Storytelling

X<sub>2</sub> = Live Affiliate

$X_3$  = Flash Sale  
e = Error

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel Live Affiliate dan Flash Sale memiliki koefisien regresi positif, sedangkan variabel Storytelling memiliki koefisien regresi negatif. Koefisien sebesar 0,489 pada variabel Live Affiliate menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas aktivitas live affiliate cenderung meningkatkan penjualan produk Cushion G2G sebesar 0,489 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien Flash Sale sebesar 0,628 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi terbesar dalam model penelitian. Sebaliknya, koefisien Storytelling sebesar -0,172 mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas storytelling tidak diikuti oleh peningkatan penjualan secara langsung dalam konteks penelitian ini.

#### Hasil Uji Signiifikan Simultan (Uji F)

**Tabel 2. Hasil Uji F**

| F hitung | F tabel | Sig.  | interpretasi |
|----------|---------|-------|--------------|
| 79.689   | 2.470   | 0.000 | H4 diterima  |

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 79,689, lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,470, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Storytelling, Live Affiliate, dan Flash Sale secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | Adjusted R square |
|-------|-------------------|
| 1     | 0.858             |

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa 85,8% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Storytelling, Live Affiliate, dan Flash Sale. Adapun sisanya sebesar 14,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, harga, kepercayaan konsumen, maupun kualitas pelayanan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel peningkatan penjualan.

#### Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T)

**Tabel 4. Hasil Uji T**

| Variabel | T hitung | T tabel | Sig.  | Interprestasi |
|----------|----------|---------|-------|---------------|
| X1       | -1.385   | 1.985   | 0.174 | H1 ditolak    |
| X2       | 3.897    | 1.985   | 0.000 | H2 diterima   |
| X3       | 4.374    | 1.985   | 0.000 | H3 diterima   |

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap peningkatan penjualan. Variabel Storytelling memperoleh nilai t-hitung sebesar -1,385 dengan signifikansi 0,174 ( $>0,05$ ), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan hipotesis pertama (H1) ditolak. Sebaliknya, variabel Live Affiliate memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,897 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel Flash Sale memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,374 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dan hipotesis ketiga (H3) diterima. Selain itu, nilai koefisien dan t-hitung menunjukkan bahwa Flash Sale merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam model penelitian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Storytelling terhadap Peningkatan Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Storytelling tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Cushion G2G. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten naratif yang digunakan pada akun TikTok Glow With Me belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Meskipun storytelling berperan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan kedekatan emosional dengan audiens, konsumen TikTok cenderung lebih responsif terhadap konten yang memberikan manfaat langsung dan dapat segera dikonversi menjadi keputusan pembelian.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Fauziyyah dan Putri (2024) yang menemukan bahwa storytelling marketing berpengaruh terhadap minat pembelian pada pengguna TikTok. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, kualitas narasi yang digunakan, serta perbedaan antara variabel minat beli dan peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung pandangan Singh dan Sonnenburg (2022) bahwa efektivitas storytelling sangat dipengaruhi oleh relevansi cerita, karakteristik audiens, dan konteks platform digital yang digunakan. Dengan demikian, storytelling dalam penelitian ini lebih berfungsi sebagai sarana membangun perhatian dan ketertarikan awal dibandingkan sebagai faktor utama yang mendorong transaksi.

#### **Pengaruh Live Affiliate terhadap Peningkatan Penjualan**

Variabel Live Affiliate terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara afiliator dan konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui sesi siaran langsung, konsumen dapat memperoleh demonstrasi produk, melihat pengalaman penggunaan secara nyata, serta mengajukan pertanyaan yang dijawab secara langsung oleh afiliator. Kondisi tersebut mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Khoiron dan Hetty (2024), Rosadi et al. (2025), serta Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) yang menyatakan bahwa live streaming dan affiliate marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam perspektif social commerce, interaksi yang terjadi selama siaran langsung menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal sehingga konsumen lebih mudah mempercayai informasi produk yang disampaikan. Oleh karena itu, semakin efektif pelaksanaan live affiliate, semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan penjualan.

#### **Pengaruh Flash Sale terhadap Peningkatan Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flash Sale merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat responsif terhadap promosi yang menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas. Strategi tersebut menciptakan persepsi kelangkaan (scarcity) dan urgensi yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian sebelum kesempatan berakhir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Gumilang et al. (2024), Saputri et al. (2022), dan Ahmad dan Guzmán (2021) yang menyatakan bahwa program flash sale

mampu meningkatkan keputusan pembelian dan perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks TikTok, efektivitas flash sale semakin tinggi karena informasi promosi dapat tersebar secara cepat melalui konten video dan siaran langsung. Temuan ini memperlihatkan bahwa faktor psikologis berupa fear of missing out (FOMO) masih menjadi salah satu pendorong utama perilaku pembelian konsumen pada platform digital.

### **Pengaruh Storytelling, Live Affiliate, dan Flash Sale secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Storytelling, Live Affiliate, dan Flash Sale secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada TikTok tidak hanya ditentukan oleh satu strategi tertentu, tetapi merupakan hasil integrasi berbagai pendekatan pemasaran yang saling melengkapi. Storytelling berperan membangun kesadaran merek, Live Affiliate meningkatkan kepercayaan dan interaksi konsumen, sedangkan Flash Sale berfungsi sebagai pemicu keputusan pembelian dalam jangka pendek.

Temuan tersebut mendukung konsep integrated digital marketing strategy yang menjelaskan bahwa kombinasi berbagai stimulus pemasaran akan menghasilkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan satu strategi secara terpisah. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 85,8%, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran disarankan untuk mengintegrasikan konten naratif, interaksi langsung melalui afiliator, dan promosi terbatas waktu agar memperoleh hasil penjualan yang lebih optimal.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital pada platform TikTok tidak hanya ditentukan oleh kemampuan suatu konten dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian secara langsung. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa strategi yang bersifat interaktif dan memberikan manfaat nyata kepada konsumen memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan dibandingkan pendekatan yang hanya mengandalkan penyampaian narasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada platform social commerce cenderung dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang komunikatif, responsif, dan memberikan nilai tambah selama proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperlihatkan bahwa efektivitas storytelling, live affiliate, dan flash sale tidak dapat dipandang sebagai strategi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai elemen yang saling melengkapi dalam membangun kinerja pemasaran digital. Hasil penelitian memperluas pemahaman mengenai implementasi strategi pemasaran pada platform TikTok dengan menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan lebih dipengaruhi oleh strategi yang mampu menciptakan interaksi langsung dan rasa urgensi dibandingkan sekadar membangun kedekatan emosional melalui narasi. Temuan tersebut sekaligus menegaskan bahwa karakteristik platform digital dan perilaku pengguna menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran berbasis social commerce.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya pada industri kosmetik, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial. Optimalisasi program live affiliate dan flash sale perlu diprioritaskan

sebagai strategi untuk meningkatkan konversi penjualan, sementara storytelling tetap dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena menggunakan jumlah responden yang relatif terbatas dan hanya berfokus pada satu objek penelitian, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, memperluas objek penelitian pada berbagai kategori produk maupun platform social commerce, serta menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, kualitas konten, electronic word of mouth, atau loyalitas pelanggan untuk memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan peningkatan penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Guzmán, F. (2021). The effect of scarcity cues on consumer purchase intention in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102731-102742.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168-102198.
- Fauziyyah, D. Z., & Putri, Y. R. (2024). Pengaruh storytelling marketing dalam video TikTok terhadap minat pembelian followers TikTok @bittersweetbynajla. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 231-243.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). Sage Publications.
- Gumilang, R. R., Sumiati, A., & Tresnadi, A. (2024). Pengaruh *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulse buying behavior* pada platform TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-58.
- Guo, L., Wang, Y., & Wu, Y. (2023). The influence of live-streaming interaction on consumers' purchase intention in social commerce. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2107-2128.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041.
- Khoiron, K., & Hetty, K. T. (2024). Marketing 4.0: Analisis pengaruh affiliate marketing, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 98-110.
- Li, Y., Li, X., Cai, Y., & Huang, Y. (2021). Understanding consumer adoption of social commerce: A literature review and future research agenda. *Frontiers in Psychology*, 12, 775819.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2020). The impact of storytelling on consumer brand experience and engagement. *Journal of Brand Management*, 27(4), 411-425.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis pengaruh keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* TikTok terhadap minat pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence*, 4(4), 26-36.

- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 83-99.
- Rosadi, A. S., Khairunisa, S., Nugraha, M. S., & Pasim, U. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di TikTok Shop. *RIGGS: Jurnal Riset Ilmu Guna dan Strategi*, 4(3), 4369-4376.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). Pengaruh *flash sale*, *customer review*, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 322-328.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2022). Brand storytelling in the digital age: Consumer engagement through social media narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 30(6), 555-572.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research: A step-by-step guide to choosing data collection techniques for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 10-38.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on purchasing decisions. *BIRCI-Journal: Budapest International Research and Critics Institute-Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3834-3844.
- Zhang, M., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2021). What drives consumers' purchase intention during online flash sales? *Information & Management*, 58(6), 103481.