

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak karakteristik pemengaruh dan konten terhadap niat beli konsumen di platform TikTok Shop Tokopedia. Fokus penelitian ini pada karakteristik pemengaruh, yaitu profesionalisme dan interaktivitas, serta karakteristik konten, yaitu relevansi dan kredibilitas. Objek dari penelitian ini adalah lokapasar daring terunggul di Indonesia, yakni TikTok Shop, yang saat ini sudah mengakuisisi Tokopedia, menjadi TikTok Shop Tokopedia. Sasaran penelitian mencakup pengguna lokapasar daring berusia antara 17 hingga 64 tahun yang tinggal di wilayah Pulau Jawa dan telah menonton tayangan belanja langsung setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir.

Metode penelitian yang digunakan adalah teknik penyampelan bertujuan, dilakukan pada 289 sampel, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, metode SEM-PLS. Sebagian besar partisipan merupakan perempuan berusia 17-25 tahun. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara pemengaruh dengan konten berpengaruh positif pada keterikatan konsumen pada pemengaruh dan konten. Selanjutnya, interaktivitas pemengaruh berpengaruh positif pada keterikatan konsumen pada pemengaruh. Sebaliknya, profesionalisme pemengaruh tidak berpengaruh pada keterikatan konsumen pada pemengaruh. Kemudian, relevansi dan kredibilitas konten berpengaruh positif pada keterikatan konsumen pada konten. Terakhir, keterikatan konsumen pada pemengaruh dan konten berpengaruh positif pada niat beli konsumen.

Kata kunci: Tayangan Belanja Langsung, Profesionalisme Pemengaruh, Interaktivitas, Relevansi Konten, Kredibilitas, Niat Pembelian, Lokapasar Daring

ABSTRACT

This research examines how influencer and content attributes affect consumer purchase intentions in the TikTok Shop Tokopedia. The influencer characteristics under focus are professionalism and interactivity, while the content characteristics include relevance and credibility. The object of this research is Indonesia's leading e-commerce platform, TikTok Shop, which recently acquired Tokopedia and is now known as TikTok Shop Tokopedia. The subjects of this study are e-commerce consumers aged 17-64, residing on Java, who have watched live shopping streams a minimum of once in the previous six months.

This research employs purposive sampling techniques, with data collected from 289 respondents and analyzed using SEM-PLS through SmartPLS. The majority of respondents are women aged 17-25. The findings indicate that consistency between the influencer and the content positively affects consumer attachment to both the influencer and the content. Furthermore, influencer interactivity positively impacts consumer attachment with the influencer, while influencer professionalism does not significantly affect consumer attachment. Additionally, the relevance and credibility of the content are pivotal factors that foster increased consumer attachment with the content. Ultimately, the attachment consumers exhibit with both the influencer and the content significantly contributes to shaping their purchase intentions.

Keywords: *Live Stream Commerce, Influencer Professionalism, Interactivity, Content Relevance, Credibility, Purchase Intention, E-commerce*