

INTISARI

Siaran langsung TikTok berkembang pesat sebagai bentuk inovasi perdagangan digital yang menggabungkan hiburan dan interaksi *real-time* antara Penayang dan audiens. Fenomena ini menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan personal, namun konversi dari menonton ke pembelian masih rendah akibat rendahnya kepercayaan terhadap produk dan Penayang. Faktor seperti kualitas produk, kesadaran merek, pengetahuan produk dari streamer, rekomendasi audiens lain, serta kesamaan nilai menjadi determinan penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepercayaan pada produk dan Penayang, serta dampaknya terhadap niat beli dan kemauan membayar lebih pada konteks siaran langsung TikTok di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei yang diolah dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4, dengan landasan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan teori transfer kepercayaan untuk menjelaskan mekanisme pembentukan serta aliran kepercayaan dari Penayang ke produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk, sedangkan pengetahuan produk Penayang, rekomendasi audiens lain, dan kesamaan nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada Penayang. Kepercayaan pada Penayang terbukti meningkatkan kepercayaan pada produk, dan kepercayaan pada produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan kemauan membayar lebih. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang kredibel, autentik, dan berbasis kepercayaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui siaran langsung TikTok.

Kata kunci: TikTok, siaran langsung, kepercayaan pada produk, kepercayaan pada Penayang, niat beli, kemauan membayar lebih, transfer kepercayaan, ELM

ABSTRACT

Live streaming in TikTok has rapidly grown as an innovative form of digital commerce that combines entertainment with real-time interaction between Streamer and audiences. This phenomenon creates an immersive and personalized shopping experience; however, the conversion rate from viewing to purchasing remains low due to limited consumer trust in both products and Streamer. Factors such as product quality, brand awareness, Penayang's product knowledge, other viewers' recommendations, and value similarity play crucial roles in shaping consumer trust.

This study aims to analyze the influence of these factors on trust in products and Trust in Streamers, as well as their impact on purchase intention and willingness to pay more within the context of TikTok Live in Indonesia. A quantitative approach was applied using survey data analyzed through Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The study is grounded in the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Trust Transfer Theory, which explain the mechanism of how trust is formed and transferred from the Penayang to the promoted product.

The results show that perceived product quality and brand awareness positively affect trust in products, while Penayang's product knowledge, audience endorsement, and value similarity positively influence Trust in Streamers. Furthermore, Trust in Streamers enhances trust in products, and trust in products significantly affects purchase intention and willingness to pay more. These findings highlight the importance of developing credible, authentic, and trust-based communication strategies to improve marketing effectiveness through TikTok Live.

Keywords: *TikTok, Live streaming, trust in product, Trust in Streamer, purchase intention, willingness to pay more, trust transfer, ELM*