

INTISARI

Perdagangan melalui siaran langsung dirancang untuk meningkatkan interaksi dan keyakinan konsumen namun kepercayaan terhadap produk dan loyalitas konsumen masih menjadi tantangan sehingga diperlukan pemahaman mengenai peran penyiar dalam membentuk hubungan parasosial dengan penonton karena penyiar berperan sebagai sumber utama informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik, kehadiran sosial, dan persepsi kesenangan terhadap kepercayaan terhadap produk dan loyalitas konsumen pada perdagangan siaran langsung melalui Shopee Live pada produk perawatan kulit dengan kesesuaian produk sebagai variabel pemoderasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dimana data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dalam proses pengambilan sampel dengan menerapkan teknik *purposive sampling* untuk menentukan responden yang sesuai dengan kriteria tertentu. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) guna menguji keterkaitan antar variabel dalam kerangka model yang telah dirumuskan dengan sampel sebanyak 252 konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik, kehadiran sosial dan persepsi kesenangan berpengaruh terhadap hubungan parasosial, hubungan parasosial berpengaruh pada kepercayaan terhadap produk dan loyalitas, kepercayaan terhadap produk tidak berpengaruh pada loyalitas serta kesesuaian produk tidak dapat memoderasi pengaruh hubungan parasosial pada loyalitas.

Kata Kunci: Daya Tarik, Kehadiran Sosial, Persepsi Kesenangan, Hubungan Parasosial, Kesesuaian Produk, Kepercayaan, Loyalitas

ABSTRACT

Live-streaming commerce is designed to enhance interaction and consumer confidence. However, trust in products and consumer loyalty remain challenges. Therefore, an understanding of the role of streamers in forming parasocial relationships with viewers is needed because streamers serve as the primary source of information. This study aims to examine the effects of attractiveness, social presence, and perceived enjoyment on product trust and consumer loyalty in livestreaming commerce through Shopee Live for skincare products, with product fit as a moderating variable. The research employed a quantitative approach using a survey method, with data collected through an online questionnaire. A non-probability sampling method was used in the sampling process, applying purposive sampling to select respondents who met specific criteria. Data were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach to test the relationships among variables within the formulated model, based on a sample of 252 consumers. The results of this study indicate that attractiveness, social presence, and perceived enjoyment influence parasocial relationships; parasocial relationships influence product trust and loyalty; product trust does not influence loyalty; and product congruence does not moderate the effect of parasocial relationships on loyalty.

Keywords: *Attractiveness, Social Presence, Perceived Enjoyment, Parasocial Relationship, Product Fit, Trust, Loyalty*