Pengaruh Siaran Langsung dan Ulasan Pelanggan Daring pada TikTok Shop terhadap Niat Beli Produk
Perawatan Kulit Berkelanjutan oleh Generasi Z di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Tustiati, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung dan ulasan pelanggan daring pada TikTok Shop terhadap niat beli produk perawatan kulit berkelanjutan oleh Generasi Z di Indonesia dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dengan menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR). Stimulus siaran langsung dioperasionalkan melalui interaktivitas dan visibilitas, sedangkan ulasan pelanggan daring melalui kuantitas ulasan dan valensi ulasan. Kepercayaan konsumen akan dievaluasi sebagai elemen organisme untuk menghubungkan stimulus terhadap niat beli sebagai respon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden mencakup Generasi Z di Indonesia berusia 18-29 tahun yang pernah melihat siaran langsung dan ulasan pelanggan daring di TikTok Shop. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* terhadap 221 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas dan visibilitas dalam siaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, kuantitas ulasan dan valensi ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, interaktivitas, visibilitas, dan kuantitas ulasan tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan valensi ulasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh interaktivitas dan visibilitas terhadap niat beli secara penuh, namun tidak memediasi pengaruh kuantitas ulasan dan valensi ulasan terhadap niat beli.

Kata kunci: siaran langsung, ulasan pelanggan daring, interaktivitas, visibilitas, kuantitas ulasan, valensi ulasan, kepercayaan konsumen, niat beli, TikTok Shop, produk perawatan kulit berkelanjutan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Pengaruh Siaran Langsung dan Ulasan Pelanggan Daring pada TikTok Shop terhadap Niat Beli Produk
Perawatan Kulit Berkelanjutan oleh Generasi Z di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi**
Tustiati, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming and online customer reviews on TikTok Shop on the purchase intention of sustainable skincare products among Generation Z in Indonesia, with consumer trust as a mediating variable using the Stimulus-Organism-Response (SOR) approach. The live streaming stimulus is operationalized through interactivity and visibility, while online customer reviews are represented by review quantity and review valence. Consumer trust is evaluated as the organism element that links the stimuli to purchase intention as the response.

This study employs a quantitative approach with respondents consisting of Generation Z in Indonesia aged 18–29 years who have watched live streaming and online customer reviews on TikTok Shop. The sample was collected using a purposive sampling method involving 221 respondents. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS software.

The results show that interactivity and visibility in live streaming have a positive and significant effect on consumer trust. Meanwhile, review quantity and review valence do not have a significant effect on consumer trust. Furthermore, interactivity, visibility, and review quantity do not influence purchase intention, while review valence and consumer trust significantly influence purchase intention. The mediation test results indicate that consumer trust fully mediates the effect of interactivity and visibility on purchase intention, but does not mediate the effect of review quantity and review valence on purchase intention.

Keywords: *live streaming, online customer reviews, interactivity, visibility, review quantity, review valence, consumer trust, purchase intention, TikTok Shop, sustainable skincare products*