

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Uses and Gratifications theory*

*Uses and Gratifications Theory* (U&G) menjelaskan bahwa audiens cenderung menggunakan media secara aktif guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu, termasuk di antaranya kebutuhan akan hiburan dan informasi. Dalam konteks *live stream shopping*, teori ini digunakan untuk menjelaskan motivasi konsumen saat berinteraksi dengan sesi siaran langsung dan bagaimana kebutuhan tersebut dapat memengaruhi niat belanja konsumen (Ma, 2021).

Dalam konteks *live streaming commerce*, pendekatan ini relevan karena audiens tidak hanya hadir untuk melihat produk, tetapi juga untuk memperoleh hiburan, informasi, dan pengalaman interaktif yang sulit diperoleh pada bentuk promosi digital biasa. Pada *TikTok Live Shopping*, penonton dapat menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host, serta memperoleh penjelasan yang lebih rinci sebelum memutuskan pembelian. Penerapan *Uses and Gratifications Theory* pada konteks *live shopping* juga telah digunakan untuk menjelaskan motivasi konsumen ketika berinteraksi dengan sesi siaran langsung (Cai & Wohn, 2019).

Selain itu, penggunaan media *live stream* juga berkaitan dengan kebutuhan audiens untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama proses menonton. Dalam konteks ini, unsur hiburan menjadi salah satu faktor penting yang dapat membuat audiens bertahan lebih lama dalam menyaksikan suatu siaran. Kondisi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dimana menunjukkan bahwa faktor hiburan memiliki peran yang berarti dalam mendorong ketertarikan audiens terhadap penggunaan layanan *live stream* (Chen & Lin, 2018). Oleh karena itu, *entertainment* dan *informativeness*

dipandang sebagai faktor yang relevan dalam memengaruhi *purchase intention* pada TikTok *Live Shopping* produk HMNS *Perfume*.

### 2.1.2 *Source Credibility Theory*

*Source Credibility Theory* (SCT) digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik sumber informasi dapat memengaruhi respons audiens terhadap komunikasi pemasaran. Menurut teori ini, tidak hanya isi pesan promosi yang efektif, tetapi juga kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan. Semakin kredibel sumber, semakin besar kemungkinan pesan diterima, dipercaya, dan dipertimbangkan oleh audiens saat membuat keputusan (Ohanian, 1990). Ohanian (1990) menjelaskan bahwa *source credibility* terdiri atas tiga unsur utama, yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik pihak yang menyampaikan informasi, baik dari segi penampilan, pembawaan, maupun gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens. Sementara itu, *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kompetensi komunikator dalam menjelaskan produk secara jelas dan meyakinkan kepada konsumen. Sementara itu, *trustworthiness* berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya Host tersebut.

Meskipun *Source Credibility Theory* dari Ohanian (1990) awalnya banyak digunakan dalam konteks *celebrity endorsement*, konsep utama teori ini tetap relevan untuk konteks TikTok *Live Shopping* karena host berperan sebagai sumber pesan pemasaran yang memengaruhi persepsi audiens. Dalam *live shopping*, host tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menjelaskan manfaat, menjawab pertanyaan, membangun suasana interaktif, dan meyakinkan audiens selama sesi live berlangsung. Oleh karena itu, dimensi *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* tetap dapat digunakan untuk menilai bagaimana kredibilitas host memengaruhi respons konsumen.

Penggunaan teori ini juga didukung oleh penelitian *live streaming commerce* yang menempatkan *streamer credibility* atau *host credibility* sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan *purchase intention*.

Penelitian pada konteks *live streaming* menunjukkan bahwa kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi *live commerce* (Faizza & Roostika, 2024). Selain itu, penelitian lain juga menggunakan *source credibility theory* untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas host, termasuk *trust*, *expertise*, dan *attractiveness*, terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce live streaming* (Meizhen et al., 2025).

Pada konteks *live streaming commerce*, kredibilitas host menjadi penting karena host merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan audiens dan memengaruhi cara konsumen menilai produk. Dalam penelitian ini, *Source Credibility Theory* dijadikan sebagai landasan untuk menjelaskan pengaruh *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada TikTok *Live Shopping* produk HMNS (Rungruangjit, 2022).

Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, ketiga unsur *source credibility*, yakni *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*, menjadi relevan mengingat host memegang peranan sentral dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap produk yang dipresentasikan (Ohanian, 1990). Host yang menarik, mampu menjelaskan produk dengan baik, dan dipandang jujur cenderung lebih mudah membangun keyakinan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, *Source Credibility Theory* digunakan sebagai landasan dalam menjelaskan pengaruh *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada penelitian Rungruangjit (2022). Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan *Source Credibility Theory* dalam konteks pemasaran digital seperti media sosial dan perdagangan *live streaming*. Lou & Yuan (2019), misalnya, menemukan bahwa kredibilitas sumber dalam lingkungan media sosial berkaitan erat dengan respons konsumen terhadap aktivitas promosi yang dilakukan. Sejalan dengan hal tersebut, Sawmong (2022) juga menegaskan bahwa dalam konteks *live stream shopping*, integrasi *Source Credibility Theory* menjadi relevan karena teori ini mampu menjelaskan bagaimana karakteristik host dapat memengaruhi *purchase intention* audiens selama sesi *live* berlangsung. Dengan demikian, penggunaan

*Source Credibility Theory* dalam penelitian ini dinilai tepat untuk menjelaskan hubungan antara *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* pada TikTok *Live Shopping* produk HMNS *Perfume*.

### **2.1.3 Entertainment**

*Entertainment* tertuju pada sejauh mana suatu media atau konten untuk mampu memberikan rasa senang, menarik perhatian, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Dalam pemasaran digital, *entertainment* ini penting karena dapat mengurangi rasa bosan dan membuat audiens lebih betah dalam mengikuti siaran langsung tersebut. Pada siaran langsung hiburan tidak hanya sebatas muncul dari visual namun juga bisa muncul dari pembawaan host yang ekspresif, dan interaktif (Chen & Lin, 2018). Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, *entertainment* dapat terlihat dari gaya dan pembawaan host dan dinamika percakapan, interaksi dengan penonton. Ketika penonton merasa terhibur, mereka cenderung bertahan lebih lama dalam sesi *live* dan menjadi lebih terbuka terhadap pesan promosi yang disampaikan oleh host. Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *entertainment* streamer berkaitan dengan meningkatnya niat beli penonton (Jiang et al., 2024), sedangkan Sawmong (2022) menyatakan bahwa *entertainment* terbukti berperan dalam meningkatkan *purchase intention* secara positif dan signifikan dalam konteks *live stream shopping*.

Dari penjelasan tersebut, *entertainment* dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat kemampuan TikTok *Live Shopping* HMNS *Perfume* dalam menciptakan pengalaman menonton yang menarik, menyenangkan, dan tidak membosankan bagi audiens. Semakin tinggi unsur hiburan yang dirasakan penonton, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan respons positif terhadap produk yang dipromosikan.

### **2.1.4 Informativeness**

*Informativeness* mengacu pada seberapa jauh pesan yang disampaikan lewat suatu media dinilai jelas, relevan, bermanfaat, dan mampu membantu

audiens memahami suatu produk. Dalam dunia pemasaran digital, kualitas informasi memegang peranan krusial karena konsumen memerlukan pemahaman yang cukup sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Informasi yang tepat dan mudah dicerna terbukti mampu menekan rasa ragu sekaligus memperkuat kepercayaan customer terhadap produk yang ditawarkan (Ma, 2021).

Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, *informativeness* tercermin dari kualitas isi informasi yang tersedia dan diterima audiens selama sesi *live* berlangsung. Informasi tersebut dapat berupa manfaat produk, spesifikasi produk, harga, promosi, keunggulan, cara penggunaan, serta perbedaan antarvarian produk. Khusus untuk kategori parfum, aspek *informativeness* menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat mencium aroma secara langsung melalui layar. Oleh karena itu, informasi mengenai karakter aroma, daya tahan, kecocokan penggunaan, dan pengalaman pemakaian menjadi bagian penting dalam membantu konsumen memahami produk sebelum mempertimbangkan pembelian.

Sejumlah studi turut memperkuat pentingnya dimensi ini. Sawmong (2022) menemukan bahwa *informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention*. Hasil tersebut bahkan sama dengan temuan Elsholiha et al., (2023) yang membuktikan bahwa *Informativeness* memengaruhi niat beli melalui sikap terhadap iklan dalam konteks *live streaming shopping* di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mendefinisikan *informativeness* sebagai tingkat kejelasan, kelengkapan, dan kegunaan informasi yang disampaikan selama sesi TikTok *Live Shopping* HMNS *Perfume*.

### **2.1.5 Attractiveness**

*Attractiveness* merupakan salah satu elemen krusial dalam kredibilitas sumber informasi yang berkaitan langsung dengan kemampuan komunikator dalam memikat perhatian audiensnya. Kemampuan ini tidak hanya terbatas

pada penampilan fisik semata, melainkan juga mencakup ekspresi wajah, bahasa tubuh, cara bersikap, dan gaya penyampaian yang mampu menciptakan rasa nyaman pada pendengar. Dalam konteks komunikasi pemasaran, sumber yang dinilai menarik cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian serta meninggalkan kesan yang mudah diingat oleh audiens (Ohanian, 1990).

Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, daya tarik seorang host dapat tercermin dari penampilan yang rapi dan profesional, presentasi visual yang meyakinkan, serta gaya komunikasi yang mengalir dan mudah dinikmati. Aspek ini juga dapat diperkuat melalui elemen pendukung siaran, seperti tata letak produk, latar belakang yang sesuai, dan keselarasan antara citra host dengan identitas merek yang dibawakan. Untuk produk parfum yang terkait erat dengan gaya hidup dan identitas individu, faktor daya tarik memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama konsumen terhadap produk tersebut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penampilan fisik streamer meningkatkan minat beli pelanggan (Shi et al., 2024). Di sisi lain, Sawmong (2022) memperoleh temuan yang berbeda, yakni daya tarik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efek daya tarik dapat bervariasi tergantung pada platform yang digunakan, jenis produk yang ditawarkan, serta karakteristik audiens yang menjadi sasaran. Dalam penelitian ini, *attractiveness* didefinisikan sebagai tingkat pesona host beserta elemen visual dalam TikTok *Live Shopping* HMNS *Perfume* yang mampu menghadirkan kesan positif bagi penonton.

#### **2.1.6 Expertise**

*Expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam menjelaskan suatu produk secara komprehensif. Dalam kerangka *source credibility*, dimensi ini memegang peran yang sangat penting karena audiens cenderung lebih mudah mempercayai individu yang tampak benar-benar menguasai bidangnya. Ketika sumber

informasi mampu menyampaikan penjelasan yang mendalam, logis, dan meyakinkan, penonton akan lebih terdorong untuk menjadikan informasi tersebut sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Ohanian, 1990).

Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, kompetensi seorang host tercermin dari kemampuannya menjelaskan produk secara rinci, merespons pertanyaan penonton dengan tepat, serta menyampaikan informasi secara percaya diri dan konsisten. Khususnya untuk produk parfum, Karena calon pembeli tidak dapat merasakan aroma produk secara langsung, pembawa acara harus memberi tahu pelanggan secara jelas dan terperinci tentang fitur produk, seperti aroma, struktur nota, ketahanan aroma, kesesuaian penggunaan, dan perbedaan antara varian. Keyakinan konsumen terhadap produk akan meningkat sebagai hasilnya..

Sejumlah penelitian telah membuktikan relevansi *expertise* dalam perilaku konsumen digital. Menurut peneliti sebelumnya, menjelaskan bahwa kompetensi streamer berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen (Jiang et al., 2024). Hasil ini selaras dengan temuan Rungruangjit (2022) yang menegaskan bahwa *expertise* memberikan pengaruh besar terhadap purchase intention dalam platform *live streaming commerce*. Dan juga didukung oleh penelitian Sawmong (2022) bahwa *expertise* berdampak positif terhadap niat beli dalam model penelitiannya. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini *expertise* didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan dan kecakapan host dalam mempresentasikan produk HMNS *Perfume* selama sesi TikTok *Live Shopping* berlangsung.

Dalam penelitian ini, *expertise* dan *informativeness* dipahami sebagai dua konstruk yang berbeda meskipun keduanya saling berkaitan dalam konteks TikTok *Live Shopping*. *Informativeness* lebih menekankan pada kualitas informasi yang diterima audiens, seperti kejelasan, kelengkapan, akurasi, relevansi, dan kegunaan informasi produk dalam membantu pertimbangan

pembelian. Dengan demikian, fokus utama *informativeness* berada pada isi pesan atau informasi yang disampaikan selama sesi *live shopping*. Sementara itu, *expertise* lebih menekankan pada persepsi audiens terhadap kemampuan host sebagai sumber informasi, seperti kemampuan memahami produk, menjawab pertanyaan, menjelaskan perbedaan varian, dan menyampaikan informasi secara meyakinkan. Dengan kata lain, *informativeness* berkaitan dengan kualitas pesan, sedangkan *expertise* berkaitan dengan kompetensi pihak yang menyampaikan pesan. Perbedaan ini penting untuk mengurangi risiko tumpang tindih konstruk, sehingga masing-masing variabel tetap memiliki fokus konseptual yang jelas dalam penelitian ini.

### **2.1.7 Trustworthiness**

*trustworthiness* merupakan persepsi audiens terhadap kejujuran dan integritas sumber informasi yang mereka konsumsi. Dalam ranah komunikasi pemasaran, dimensi ini memegang peranan penting karena konsumen secara umum lebih reseptif terhadap pesan yang berasal dari sumber yang mereka nilai kredibel dan tidak menyesatkan. Sumber yang dipandang dapat dipercaya akan membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Ohanian, 1990).

Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, kepercayaan seorang host dapat diamati melalui cara host menyampaikan informasi produk secara jujur, konsisten, dan realistis tanpa memberikan klaim berlebihan. Kondisi ini menjadi sangat relevan untuk kategori produk parfum, mengingat konsumen tidak dapat mengevaluasi aroma produk secara langsung sebelum transaksi terjadi. Keterbatasan indrawi tersebut membuat konsumen menempatkan kepercayaan mereka sepenuhnya pada narasi yang dibangun host selama sesi live berlangsung, termasuk seberapa autentik kesan yang ditampilkan.

Peneliti Rungruangjit (2022) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa *trustworthiness* merupakan elemen fundamental dari kredibilitas host dalam ekosistem *live streaming commerce*. Lebih lanjut,

Sawmong (2022) mengidentifikasi bahwa variabel ini memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen dan tercatat sebagai faktor paling dominan dalam kerangka penelitiannya. Atas dasar itu, penelitian ini mendefinisikan *trustworthiness* sebagai tingkat kepercayaan audiens terhadap host beserta informasi yang disampaikannya dalam sesi TikTok *Live Shopping* HMNS.

### **2.1.8 Purchase intention**

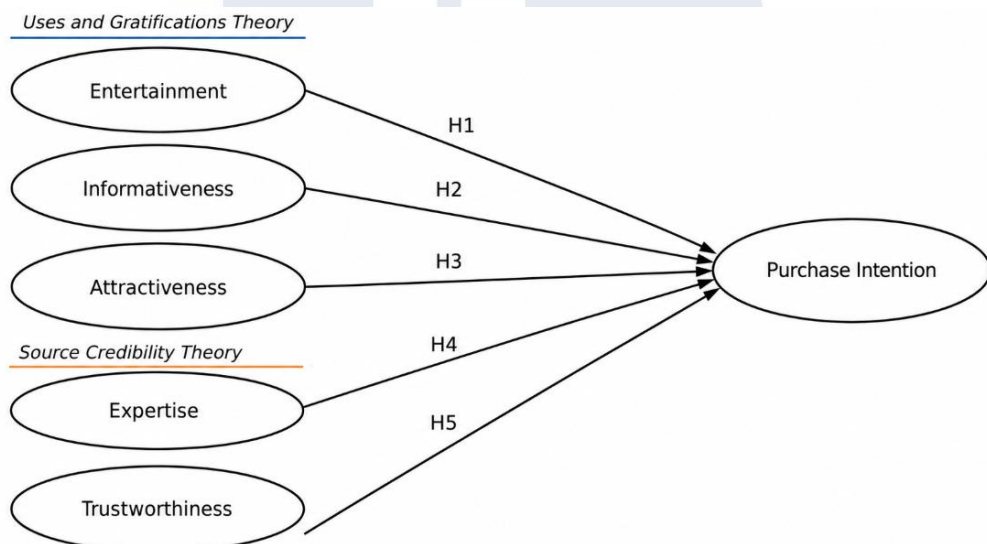
*Purchase intention* merupakan sebuah sikap konsumen untuk membeli suatu barang setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Niat membeli ini menunjukkan kemungkinan seorang pembeli akan memilih, mempertimbangkan, dan juga ingin membeli barang yang ditawarkan. Dalam konteks ini pemasaran digital, *purchase intention* sering di gunakan untuk menjelaskan seberapa jauh komunikasi pemasaran mampu mendorong seseorang atau konsumen menuju keputusan pembelian (Zhang et al., 2023).

Pada *platform* TikTok *Live Shopping*, *purchase intention* merefleksikan tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengikuti siaran langsung, mendengarkan penjelasan yang diberikan host, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh selama sesi berlangsung. Pembentukan niat beli tersebut tidak semata-mata dipengaruhi oleh promosi harga, tetapi juga oleh pengalaman menonton yang dirasakan konsumen, kualitas promosi yang disampaikan, daya tarik dan keahlian host, serta tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun selama kegiatan *live streaming*.

Penelitian Zhang et al., (2023) menunjukkan bahwa berbagai karakteristik *live streaming commerce* berhubungan dengan terbentuknya *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis seperti *trust* dan *flow*. Dalam penelitian ini, *purchase intention* dipahami sebagai kecenderungan audiens tiktok *live shopping* HMNS *perfume* untuk mempertimbangkan dan berkeinginan membeli produk setelah menyaksikan

sesi *live shopping*. Pemahaman ini juga sejalan dengan model utama yang yang diadaptasi (Sawmong, 2022).

## 2.2 Model Penelitian



Sumber: Hasil adaptasi model penelitian Sawmong, (2022)

Gambar 2.1 Model Penelitian peneliti

Dalam penelitian ini, model penelitian diadaptasi dari studi Sawmong (2022) yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli dalam konteks pembelian langsung.. Dalam model ini, variabel *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* digunakan sebagai variabel independen yang diduga dapat memengaruhi *purchase intention*. Variabel *entertainment* dan *informativeness* dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory*, karena kedua variabel tersebut berkaitan dengan alasan audiens menggunakan media, yaitu untuk memperoleh hiburan dan informasi selama menyaksikan *live shopping*. Sementara itu, variabel

*attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* dijelaskan melalui *Source Credibility Theory*, karena ketiga variabel tersebut berhubungan dengan kredibilitas host sebagai pihak yang menyampaikan informasi dan mempromosikan produk kepada audiens.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan model penelitian Sawmong (2022). Pada model sebelumnya, Variabel *culture* disebut sebagai variabel moderasi, tetapi dalam penelitian ini tidak digunakan. karena fokus penelitian diarahkan pada pengaruh langsung *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki konteks yang berbeda, yaitu berfokus pada TikTok *Live Shopping* produk HMNS di Indonesia. Dengan demikian, model penelitian ini disusun berdasarkan adaptasi dari penelitian terdahulu, tetapi tetap disesuaikan dengan tujuan, ruang lingkup, dan fenomena yang dikaji dalam penelitian ini.

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase intention*.

*Entertainment* mengacu pada salah satu faktor yang dapat membentuk pengalaman menonton yang menyenangkan, menarik, dan tidak membosankan selama sesi *live shopping*. Ketika audiens merasa terhibur, mereka cenderung menonton lebih lama, memberikan perhatian lebih besar, dan lebih aktif. Kondisi ini dapat mendorong respons yang positif terhadap produk yang ditawarkan, meningkatkan kemungkinan membeli. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat hiburan yang dirasakan konsumen saat menonton *live shopping*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki *purchase intention*. Temuan ini didukung oleh penelitian Jiang et al., (2024) dan Sawmong (2022) yang menunjukkan bahwa *entertainment* memiliki hubungan dengan terbentuknya niat beli. Selain itu, Wu et al., (2024) juga menemukan bahwa *entertainment* dalam *e-commerce live streaming* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian

terdahulu yang telah dibahas, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### **2.3.2 Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase intention*.**

*Informativeness* mengacu terhadap kemampuan informasi yang di sampaikan dalam membantu audiens memahami produk secara lebih mendalam. Dalam konteks *live shopping*, informasi yang jelas, akurat, relevan dan lengkap memiliki peran penting karena dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik informasi yang diberikan selama sesi siaran langsung, Dengan demikian, kemungkinan pelanggan meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, memberi audiens informasi yang bermanfaat tidak hanya membantu mereka memahami manfaat dan fitur produk, tetapi juga dapat menumbuhkan niat untuk membeli. Informasi juga berkorelasi positif dengan niat membeli, menurut Penelitian Ma (2021), Elsholih et al. (2023), dan Sawmong (2022) juga menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki hubungan positif dengan *purchase intention*. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Informativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

### **2.3.3 Pengaruh *Attractiveness* terhadap *Purchase intention*.**

*Attractiveness* host dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat membentuk kesan awal yang positif pada audiens saat proses *live shopping* berlangsung. Host yang memiliki daya tarik cenderung lebih mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan terhadap sesi *live*, dan pada akhirnya mendorong minat terhadap produk yang sedang dipromosikan. Meskipun hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Shi et al., (2024) menemukan bahwa daya tarik streamer berpengaruh terhadap peningkatan *purchase intention*, sedangkan Sawmong (2022) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Selain itu, Zou & Fu (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks *live streaming*, aspek tampilan sosial

dan kesan visual yang terbentuk selama siaran dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dalam *live shopping* tidak hanya dilihat dari penampilan host, tetapi juga dari bagaimana host dan tampilan siaran mampu membangun citra yang positif di mata audiens. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* masih layak untuk diuji kembali, terutama dalam konteks TikTok *Live Shopping* pada produk HMNS yang memiliki karakteristik audiens, host, dan bentuk interaksi yang berbeda dari penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### **2.3.4 Pengaruh *Expertise* terhadap *Purchase intention*.**

*Expertise* host mengacu pada tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kecakapan host dalam menyampaikan informasi produk secara rinci, relevan, serta meyakinkan kepada audiens. Ketika audiens menilai host memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang dipromosikan, mereka cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan. Kepercayaan tersebut kemudian dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen dan memperkuat keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *expertise* host yang dirasakan oleh audiens, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya *purchase intention*. Temuan ini didukung oleh penelitian Jiang et al., (2024), Rungruangjit (2022) dan Sawmong (2022) yang menunjukkan bahwa *expertise* memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Expertise* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### **2.3.5 Pengaruh *Trustworthiness* terhadap *Purchase intention*.**

*Trustworthiness* mengacu pada salah satu dimensi penting dalam menilai kredibilitas sumber informasi yang merujuk pada sejauh mana seorang

host dipersepsikan memiliki kejujuran, ketulusan, serta integritas dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Persepsi ini terbentuk melalui konsistensi komunikasi, transparansi informasi, serta kesesuaian antara apa yang disampaikan dengan realitas produk yang di promosikan. Ketika audiens meyakini bahwa informasi yang di berikan tidak di lebih-lebihkan dan dapat dipertanggungjawabkan, maka Tingkat kepercayaan terhadap host akan meningkat. Kondisi tersebut berimplikasi pada meningkatnya penerimaan terhadap pesan promosi karena audiens cenderung untuk mengurangi sikap skeptis dan lebih terbuka dalam memproses informasi yang diterima.

Kepercayaan yang tinggi terhadap sumber informasi juga berperan dalam mengurangi persepsi risiko yang sering muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada konteks pemasaran digital. Dalam situasi ini, *trustworthiness* berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan yang diambil merupakan pilihan yang tepat. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *trustworthiness* yang dimiliki oleh host, maka semakin besar pula kemungkinan audiens untuk mengembangkan niat membeli (*purchase intention*). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), yang menekankan pentingnya kredibilitas sumber dalam memengaruhi sikap konsumen, serta didukung oleh studi Rungruangjit (2022) dan Sawmong (2022) yang menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *purchase intention*. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H5: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Temuan inti

1	Chan et al., (2022)	<i>Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen hiburan dan kualitas informasi, serta kredibilitas sumber, berkontribusi pada keinginan pembeli untuk melakukan pembelian secara <i>live stream</i> .
2	Sawmong (2022)	<i>Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior</i>	Penelitian ini menemukan <i>Attractiveness</i> tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , tetapi <i>entertainment</i> , <i>informativeness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>trustworthiness</i> memberikan pengaruh yang signifikan.
3	Elsholiha et al., (2023)	<i>Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>informativeness</i> dan <i>credibility</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> melalui pembentukan sikap konsumen terhadap iklan dalam <i>live streaming</i> .
4	Rungruangjit (2022)	<i>What Drives Taobao Live Streaming Commerce?</i>	Dibandingkan dengan faktor kredibilitas lainnya, <i>expertise</i> memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat pembelian, menurut penelitian ini.
5	Jiang et al., (2024)	<i>The Effects of Live Streamer's Expertise and Entertainment on the Viewers' Purchase and Follow Intentions</i>	Hasil penelitian mengindikasikan bahwa <i>entertainment</i> dan <i>expertise</i> berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong niat beli dan keinginan mengikuti streamer.
6	Shi et al., (2024)	<i>The Effects of Live Streamer's Facial Attractiveness and Product Type on Consumer Purchase Intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual streamer dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan berkontribusi terhadap <i>purchase intention</i> .
7	Lin, (2018)	<i>What Drives Live-Stream Usage Intention?</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor hiburan dan interaksi sosial berperan dalam meningkatkan ketertarikan penggunaan <i>live streaming</i> oleh audiens.

8	Cai & Wohn (2019)	<i>Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach</i>	Penelitian ini menemukan bahwa motivasi utama audiens dalam menggunakan <i>live streaming</i> adalah untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan informasi.
9	Han & Jo (2025)	<i>What Drives Consumer Engagement and Purchase Intentions in Fashion Live Commerce?</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam <i>live commerce</i> dapat memengaruhi <i>consumer engagement</i> dan <i>purchase intention</i> . Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas bagaimana aktivitas <i>live commerce</i> dapat mendorong niat beli konsumen.
10	Wu et al., (2024)	<i>Relationship between the Characteristics of e-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value</i>	Penelitian ini menemukan bahwa karakteristik <i>e-commerce live streaming</i> , termasuk <i>entertainment</i> , memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli barang. Penemuan ini mendukung gagasan bahwa elemen hiburan dalam pembelian langsung dapat membuat konsumen lebih tertarik terhadap barang yang ditawarkan..
11	Ohanian (1990)	<i>Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness</i>	Penelitian ini mengembangkan konsep <i>source credibility</i> yang terdiri dari <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>trustworthiness</i> sebagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran.
12	Zou & Fu (2024)	<i>Understanding the Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Social Image</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa aspek <i>social image</i> dalam <i>live streaming</i> dapat memengaruhi <i>purchase intention</i> . Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa tampilan, citra, dan kesan yang terbentuk selama <i>live streaming</i> dapat berperan dalam membentuk niat beli konsumen.

Sumber: hasil pengolahan data peneliti (2026)

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa *purchase intention* dalam konteks *live streaming commerce* dipengaruhi oleh

berbagai aspek, mulai dari pengalaman yang dirasakan selama menyaksikan siaran hingga faktor-faktor lain yang turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen, kualitas informasi, maupun kredibilitas host sebagai penyampai pesan. Penelitian Sawmong, (2022) menjadi acuan utama dalam penelitian ini karena memiliki kesesuaian variabel, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *purchase intention*. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya karena berfokus pada TikTok *Live Shopping* produk HMNS di Indonesia dan tidak menggunakan variabel *culture* sebagai variabel moderasi.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *entertainment*, *informativeness*, *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* terhadap *purchase intention* dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu TikTok *Live Shopping* pada produk HMNS. Perbedaan konteks platform, karakteristik produk, dan karakteristik audiens menjadi alasan penting mengapa hubungan antarvariabel tersebut perlu diteliti kembali.

