Analysis Purchase Intention Mediated by Trust in TikTok Live Streaming

By Salsabila Putri Agustin

Abstract

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed consumer shopping behavior, including the rising trend of online shopping through live streaming platforms such as TikTok Live. This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement, live streaming, and service quality on consumers' purchase intention, mediated by trust in the TikTok Live Streaming context. A quantitative research approach was employed, using survey methods to collect data from active TikTok Shop users in Indonesia. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results reveal that celebrity endorsement, live streaming, and service quality significantly affect trust, which in turn positively influences purchase intention. Furthermore, trust is proven to mediate the relationship between the three independent variables and consumers' purchase intention. This study contributes theoretically to the development of digital marketing literature and provides practical implications for businesses seeking to enhance consumer trust and purchasing decisions through optimized live streaming strategies.

Keyword : *Purchase Intention, Trust, TikTok Live Streaming, Celebrity Endorsement, Service Quality*

Analisis *Purchase Intention* yang di Mediasi *Trust* pada TikTok *Live Streaming*

Oleh Salsabila Putri Agustin

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku belanja konsumen, termasuk munculnya tren belanja melalui platform live streaming seperti TikTok Live. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *live streaming*, dan *service quality* terhadap *purchase intention* konsumen, yang dimediasi oleh *trust* pada TikTok Live Streaming. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, *live streaming*, dan *service quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan *trust* selanjutnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *trust* juga terbukti memediasi pengaruh ketiga variabel bebas terhadap niat beli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis live streaming untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Niat Beli, Kepercayaan, Siaran Langsung TikTok, Dukungan Selebritas, Kualitas Layanan