



mengetahui efektivitas strategi *live streaming* dan *influencer marketing* yang dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan preferensi audiens untuk dapat bersaing di industri *skincare* Indonesia.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Manfaat Akademis

Penulis berharap dapat memberikan hasil penelitian sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek-merek *skincare* yang ada di industri *skincare* Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Teori Dasar

Teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *the S-O-R Model* atau model S-O-R. Model S-O-R ini pertama kali diusulkan oleh Mehrabian dan Russell di tahun 1974, secara khusus di bidang psikologi lingkungan.

Model S-O-R menjelaskan mengenai hubungan antara stimuli yang mempengaruhi organisme dan respons organisme terhadap rangsangan tersebut. Stimulus (S) mengacu kepada input, yang berbentuk faktor eksternal yang mempengaruhi keadaan psikologis individu (Pandita *et al.*, 2021). Organisme (O) adalah proses-proses dan struktur yang mencakup aktivitas persepsi, fisiologis, perasaan, dan pemikiran (Fu *et al.*, 2020). Respons (R) mengacu pada hasil akhir tindakan dan reaksi yang dimiliki individu yang bersifat positif maupun negatif (Pandita *et al.*, 2021).

Model S-O-R selain digunakan dalam konteks psikologi lingkungan, juga telah banyak diadopsi oleh banyak peneliti dalam studi belanja *online* untuk memahami perilaku konsumen (Chen *et al.*, 2017), perilaku pemesanan hotel online (Emir *et al.*, 2016), dan *engagement* media sosial (Islam & Rahman, 2017).

Pada konteks dan belanja *online*, model S-O-R mengemukakan pandangan bahwa dalam lingkungan belanja *online*, terdapat rangsangan atau stimuli (S), yang mendorong perubahan keadaan kognitif dan emosional individu (O), yang kemudian mempengaruhi respons atau reaksi individu tersebut (R) (Eroglu *et al.*, 2003).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Apabila diaplikasikan ke dalam penelitian ini, maka model S-O-R dapat menjelaskan bagaimana dimensi-dimensi *live streaming streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity* sebagai stimuli dalam lingkungan *live streaming* (S) dapat mempengaruhi keadaan kognitif dan emosional individu audiens, dalam kasus ini menciptakan kepercayaan (O), yang kemudian mempengaruhi respons yang diberikan individu, dalam kasus ini niat beli konsumen produk Skintific (R).

2. *Live Streaming*

a. Pengertian *Live Streaming*

Live streaming atau siaran langsung dapat didefinisikan sebagai *media* yang merekam dan menyiarkan *audio* dan *visual* secara *real-time*, yang dalam transmisinya mengaplikasikan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan audiens untuk dapat merasakan sensasi kehadiran diri secara langsung (Chen & Lin, 2018).

Menurut Ricky dan Yudani (2022), *live streaming* atau siaran langsung adalah kegiatan penyiaran *video* yang direkam secara langsung tanpa melewati proses penyuntingan dan *post-production*, sehingga aksesnya mudah.

Berdasarkan pengertian *live streaming* yang telah penulis uraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah proses penyiaran suatu *video* secara langsung (*real-time*) tanpa melewati proses penyuntingan yang memungkinkan penonton berinteraksi dan dapat merasakan sensasi hadir bersama penyiar secara langsung.

Saat ini, telah banyak terlihat para pemasar yang memanfaatkan *live streaming* yang dilakukan di berbagai *platform media* untuk menjual dan mempromosikan produk dagangannya. Dengan memanfaatkan *live streaming*, seorang penjual produk dapat merekam dan menyiarkan *video*-nya secara *real-*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

time dan mewujudkan interaksi langsung antara *streamer* dan audiens atau calon konsumennya (Indriyani & Herlina, 2021).

b. Teori dan Konsep *Live Streaming*

Beberapa teori dan konsep yang relevan dengan *live streaming* adalah sebagai berikut:

(1) Teori Komunikasi Pemasaran

Kotler *et al.* (2022:290) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu sarana di mana perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung tentang produk dan merek perusahaan.

Komunikasi pemasaran juga digunakan dengan tujuan untuk mengilustrasikan ke konsumen cara dan alasan penggunaan suatu produk, oleh siapa, di mana, dan kapan. Praktik komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mewujudkan hubungan antara mereknya dengan orang, lokasi, merek, pengalaman, acara, perasaan, dan hal-hal lain. (Kotler *et al.*, 2022:290).

Sementara itu, menurut Kotler *et al.* (2019:550), komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dan menarik perhatian orang, untuk meyakinkan mereka untuk membeli dan mengalami penawaran pasar yang mereka promosikan.

Berdasarkan penjabaran mengenai teori komunikasi pemasaran di atas, maka disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Skintific dalam upayanya untuk berinteraksi dengan konsumen dan memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan para konsumen mengenai produk dan mereknya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



(2) *Direct Marketing*

Menurut Kotler *et al.* (2022:341), *direct marketing* adalah penggunaan kanal yang bersifat langsung kepada konsumen untuk mencapai dan mengirim barang dan jasa kepada konsumen tanpa perantara. Menurut Kotler *et al.* (2022:341), *direct marketing* memiliki kelebihan di mana saat perusahaan berhubungan langsung dengan pelanggan, maka pelanggan dapat memberikan informasi mengenai kebutuhan saat ini dan kebutuhan potensial pelanggan, cara mereka memakai penawaran perusahaan, serta bagian penawaran perusahaan mana yang dianggap bermanfaat serta bagian mana yang perlu diperbaiki. Selain itu, dengan adanya kemampuan berinteraksi langsung dengan konsumen, perusahaan lebih mudah untuk menawarkan pengalaman *service* yang lebih unggul dan membangun citra merek yang lebih kuat.

Berdasarkan penjabaran mengenai *direct marketing* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan salah satu bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh Skintific untuk dapat menjangkau dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dan respons dari pelanggan sehingga dapat memberikan informasi langsung dari pelanggan yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan mereknya.

c. Dimensi *Live Streaming*

Beberapa rangsangan atau stimuli menurut model S-O-R yang terdapat pada *live streaming* menurut Song dan Liu (2021) antara lain adalah *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) *Streamer's credibility*

Source credibility adalah kepercayaan yang diberikan kepada *endorser*, juru bicara, atau individu oleh konsumen dalam sebuah iklan. Juru bicara tersebut dapat merupakan pelanggan nyata, karyawan perusahaan, selebriti, ataupun model (Schiffman *et al.*, 2019:219).

Dalam konteks *live streaming*, seorang *streamer* atau orang yang melakukan *live streaming* dapat dikatakan sebagai *source* tersebut. Dalam aktivitas *live streaming*, seorang *streamer* tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, namun juga menciptakan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan bagi audiens selama *live streaming* berlangsung (Chen & Lin, 2018). Selain itu, *streamer* atau orang yang melakukan *live streaming* juga memiliki peran dalam mengurangi *perceived risk* audiens akan sebuah produk (Song & Liu, 2021).

Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran mengenai *streamer's credibility* di atas, dapat disimpulkan bahwa pada konteks *live streaming*, *streamer's credibility* mengacu kepada bagaimana seorang *streamer* atau orang yang melakukan *live streaming* dapat membuat produk yang dijual dipercaya oleh audiens, menciptakan suasana *live streaming* yang menyenangkan, dan mengurangi *perceived risk* audiens terhadap produk yang dijual atau dipromosikan.

(2) *Media richness*

Media richness atau kekayaan media mengacu kepada kemampuan media dalam menyampaikan pesan informasi yang dibutuhkan (Daft & Lengel, 1986). Menurut Kompas, *media richness* atau kekayaan media dapat didefinisikan sebagai banyaknya informasi yang dapat disalurkan melalui

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu media komunikasi. Maka itu, menurut definisi ini pertemuan tatap muka dianggap sebagai media yang paling kaya dikarenakan melalui pertemuan tatap muka, seseorang dapat menyampaikan isyarat visual dan suara yang memungkinkan proses umpan balik terjadi dengan cepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam konteks *live streaming*, *media richness* atau kekayaan media mengacu kepada bagaimana *live streaming* dapat menyampaikan informasi dengan baik dan lengkap kepada audiens.

(3) *Interactivity*

Steuer (1993) mendefinisikan *interactivity* atau interaktivitas sebagai seberapa besar peran pengguna sebuah medium dapat berpartisipasi untuk mengubah bentuk atau konten dari lingkungan termediasi. *Interactivity* pada *live streaming* mengacu kepada bagaimana audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan *streamer*, di mana *streamer* dapat merespon kembali interaksi yang dilakukan oleh audiens, yang dapat berupa pertanyaan mengenai produk dan memberikan informasi penting kepada penonton secara langsung (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018).

3. Kepercayaan Konsumen (*Consumer Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Firmansyah (2018:113) adalah pengetahuan konsumen akan suatu atribut atau manfaat di mana kepercayaan muncul sebagai sikap dan perilaku yang terkait dengan atribut produk. Objek yang dimaksud dapat berupa produk, perorangan, perusahaan maupun semua hal yang dapat dipercaya dan disikapi seseorang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maka itu berdasarkan uraian definisi kepercayaan konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai pemahaman yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap sebuah objek beserta atributnya.

c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Teori dan Konsep Kepercayaan Konsumen

(1) The Commitment Trust Theory

c. Dimensi Kepercayaan Konsumen

(1) The Commitment Trust Theory

The Commitment Trust Theory yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt di tahun 1994 menguji komitmen dan kepercayaan sebagai variabel kunci dalam memediasi *relationship marketing* yang sukses. Dalam penelitiannya, Morgan dan Hunt mengembangkan sebuah model kausal yang menguji sebanyak 13 hipotesis dalam konteks hubungan ban otomotif.

Pada penelitiannya, Morgan dan Hunt (1994) menggunakan data dari pengecer ban otomotif dan menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan komitmen jangka panjang dari pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Mayer *et al.* (1995), telah terbukti bahwa kepercayaan konsumen dapat dibentuk oleh 3 dimensi, yaitu:

(1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan yang dimaksud adalah kompetensi dan karakteristik dari seorang penjual atau perusahaan dalam upayanya untuk mempengaruhi konsumen. Kemampuan ini meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, serta pemahaman akan ilmu pengetahuan (Mayer *et al.*, 1995).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam konteks penelitian mengenai signifikansi *live streaming* ini, *ability* dapat merujuk kepada kemampuan *live streaming* yang dilakukan dalam mempengaruhi keinginan konsumen melalui pemahaman dan pengetahuan *streamer* mengenai produk yang dipromosikan.

(2) Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam hal ini berkaitan dengan perilaku dan cara seorang penjual atau sebuah perusahaan menjalankan usahanya. Beberapa hal yang dapat menunjukkan integritas penjual atau perusahaan seperti keaslian informasi yang diberikan (apakah informasi yang diberikan penjual atau perusahaan kepada konsumen sesuai dengan fakta atau tidak) dan kualitas produk yang dijual (apakah produk penjual atau perusahaan dapat dipercaya atau tidak).

Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa integritas seorang penjual atau sebuah perusahaan dapat diindikasikan dari kewajaran (*fairness*), kesetiaan (*loyalty*), pemenuhan (*fulfilment*), kejujuran (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Jika diaplikasikan ke konteks *live streaming*, maka integritas yang dimaksud dapat mengacu kepada kejujuran *streamer* mengenai informasi yang disampaikan ke konsumen selama melakukan *live streaming*, serta kualitas produk yang dipromosikan dan dijual melalui *live streaming*.

(3) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati yang dimaksud mengacu kepada kerelaan dan keinginan penjual atau perusahaan untuk memberi kepuasan yang saling menguntungkan. Dengan ini, keuntungan yang diperoleh penjual atau perusahaan dan kepuasan konsumen sama-sama tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kebaikan hati juga berarti penjual tidak hanya menargetkan keuntungan yang besar, tetapi juga memberikan perhatian dan mempunyai kemauan yang besar untuk memastikan kepuasan konsumen.

Dalam konteks penelitian mengenai signifikansi *live streaming*, kebaikan hati atau *benevolence* yang dimaksud dapat merujuk kepada kemauan *streamer* untuk memastikan audiens *live streaming* atau konsumen *live streaming* merasakan kepuasan saat menonton *live streaming*, tidak hanya mengejar keuntungan semata.

4. Niat Beli (*Purchase Intention*)

a. Pengertian Niat Beli

Pada penelitian ini, niat beli yang dimaksud dapat dijelaskan melalui perspektif *behavioral intention*, di mana situasi ketika seseorang telah mengekspresikan bahwa dirinya ingin melakukan sesuatu yang sesuai dengan keputusannya, dan ia menyatakannya secara sadar, maka itu menjadi niat (Simamora, 2022).

Menurut Ajzen (2002), *behavioral intention* dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, namun untuk dapat diklasifikasikan sebagai sebuah niat, maka orang tersebut harus mengetahui perilaku yang akan dilakukannya dan dapat menyatakannya (Hampshire & Hart, 1958). *Behavioral intention* bertujuan untuk memprediksi aksi nyata di masa depan (Ajzen, 2002; Fishman *et al.*, 2020).

Menurut Simamora (2022), untuk dapat diklasifikasikan sebagai niat, maka sebuah aksi harus mempunyai target yang spesifik. Target ini dapat diukur dengan model TACT (*Target, Action, Context, dan Time*). Elemen “T” mengacu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada intensitas dari aksi, “A” mengacu kepada aksi yang ingin dilakukan, “C” mengacu kepada konteks di mana dan bagaimana aksi dilakukan, dan “T” time mengacu kepada kapan aksi akan dilakukan.

Semakin spesifik target dari suatu aksi, maka semakin akurat dalam memprediksi aksi nyata di masa depan (Simamora, 2022). Meskipun demikian, menurut Simamora (2022) perilaku individu yang tidak spesifik juga dapat diukur.

Melalui uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah suatu keinginan seorang individu untuk melakukan suatu aksi, di mana orang tersebut harus dapat menyatakan keinginan untuk melakukan aksi yang dimaksud.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Teori dan Konsep Niat Beli

(1) Teori Perilaku Terencana (*The Theory of Planned Behavior*)

The Theory of Planned Behavior yang dikembangkan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa niat (*intention*) dipengaruhi oleh 3 faktor utama (Ajzen, 1991), yaitu:

(a) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku yang dimaksud mencakup penilaian seorang individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap positif atau negatif.

Jika seorang individu memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, maka akibatnya individu tersebut akan lebih cenderung untuk memiliki niat yang kuat untuk melakukan perilaku yang dimaksud. Sebaliknya, apabila seorang individu memiliki sikap yang negatif terhadap suatu perilaku, maka individu tersebut akan cenderung tidak berniat kuat untuk melakukan perilaku yang dimaksud.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(b) Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif yang dimaksud pada teori ini mencakup tekanan sosial yang diterima oleh individu dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya. Hal ini dapat mencakup salah satunya yaitu harapan orang lain yang dianggap penting terhadap perilaku individu.

Jika seorang individu merasa bahwa orang-orang yang dirasa penting baginya memiliki keinginan bagi individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku, maka hal ini dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku tersebut.

(c) Kendali Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Kendali perilaku yang dirasakan ini merefleksikan keyakinan seorang individu akan kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku tertentu.

Hal ini berarti apabila seorang individu merasa bahwa dirinya memiliki kendali yang cukup kuat untuk dapat menjalankan suatu perilaku, maka akibatnya individu tersebut juga lebih mungkin untuk melakukannya.

c. Niat Beli pada Penelitian ini

Niat beli di penelitian ini menggunakan konsep *goal intention* yang juga direpresentasikan oleh *behavioral intention* (Simamora, 2022).

Menurut Simamora (2022), ada model baru yang dikemukakan untuk dapat menggambarkan proses yang mencakup *goal intention*, yaitu model *predisposition to behave* yang merefleksikan kecenderungan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu aksi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

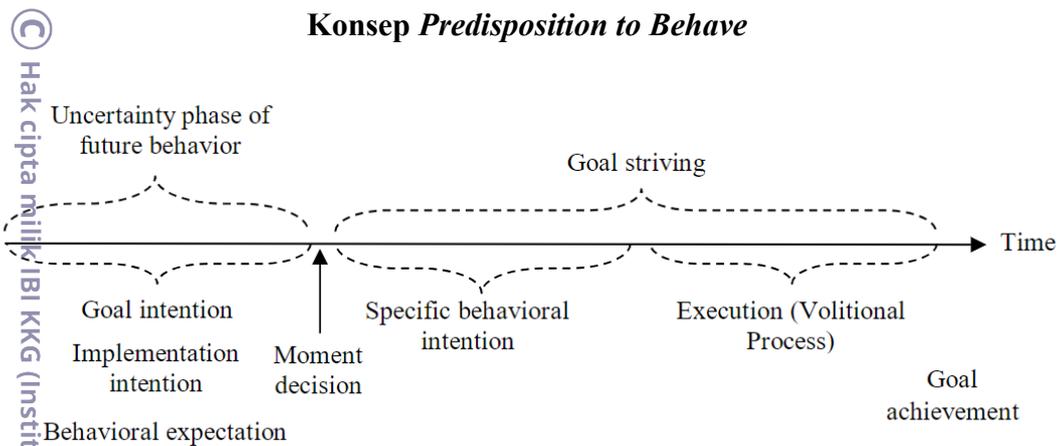
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1

Konsep *Predisposition to Behave*



Sumber: Simamora (2022)

Berdasarkan konsep *predisposition to behave* yang digambarkan pada Gambar 2.1, maka diketahui bahwa *goal intention* berada pada *uncertainty phase of future behavior*. Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahap *goal intention*, individu belum memiliki kepastian apakah akan melakukan aksi.

Untuk mengukur variabel niat beli pada penelitian ini, penulis menyusun indikator niat beli sesuai dengan penelitian Fishman *et al.* (2020), yang terdiri dari *intention*, *willingness*, dan *likeliness*.

Oleh karena itu dapat digunakan indikator niat beli penelitian *intention* (seberapa besar keinginan seseorang untuk melakukan aksi pembelian), *willingness* (seberapa besar kesediaan seseorang untuk benar-benar melakukan aksi pembelian), dan *likeliness* (seberapa mungkin seseorang melakukan aksi pembelian).

B. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Streamer's Credibility* terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Xu *et al.* (2021), *streamer's social capital* yang terdiri dari *streamer's professionalism, the reciprocal expectation of live streaming,* dan *viewer's*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



parasocial relationship dapat meningkatkan niat beli melalui variabel kepercayaan konsumen. Sementara itu menurut Chen dan Zhou (2022), *streamer's persuasion ability* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap reaksi afektif konsumen, termasuk kepercayaan afektif dan *perceived pleasure*.

Penelitian lain dari Oktavia *et al.* (2020) menemukan bahwa kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, seorang *streamer* berperan sebagai representasi dari perusahaan atau merek produk yang dipromosikannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan di atas belum membahas secara khusus pengaruh dimensi *streamer's credibility* terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *live streaming*. Oleh karena itu, hipotesis ini bertujuan menguji pengaruh *streamer's credibility* terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *live streaming*.

2. Pengaruh *Media Richness* terhadap Kepercayaan Konsumen

Soerono *et al.* (2019) menemukan bahwa variabel *media richness* mempunyai pengaruh positif terhadap *user trust*, yaitu tingkat kepercayaan *stakeholder* perusahaan dalam konteks *corporate social responsibility*. Temuan ini menunjukkan *stakeholder* perusahaan lebih bersedia bergantung pada perusahaan yang situs web-nya mengungkapkan informasi dengan *media richness* yang tinggi.

Meskipun sudah ada penelitian yang menjelaskan pengaruh *media richness* terhadap kepercayaan, namun belum ada yang secara khusus meneliti pengaruh *media richness* terhadap kepercayaan konsumen dalam lingkungan *live streaming*. Oleh karena itu, hipotesis ini bertujuan menguji pengaruh *media richness* terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *live streaming*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pengaruh *Interactivity* terhadap Kepercayaan Konsumen

Liu *et al.* (2022) menyatakan bahwa *interactivity* dalam *tourism e-commerce live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Jeon *et al.* (2016) juga menemukan adanya pengaruh antara *website interactivity* terhadap *online trust* dalam konteks *online travel community*. Oleh karena itu, hipotesis ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *interactivity* terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *live streaming*.

4. Pengaruh *Streamer's Credibility* terhadap Niat Beli

Menurut Hossain *et al.* (2023) dalam penelitiannya mengenai “*The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision*”, *source credibility* atau kredibilitas sumber dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel *customer engagement* dan *swift guanxi*. *Source* yang dimaksud adalah *host* atau *streamer* yang melakukan *live streaming*.

Pernyataan ini juga didukung oleh Song dan Liu (2021), yang menemukan bahwa *streamer's credibility* juga berpengaruh positif signifikan dalam mengurangi *perceived risk* dan akhirnya meningkatkan niat beli.

5. Pengaruh *Media Richness* terhadap Niat Beli

Media richness memiliki pengaruh terhadap niat beli. Pernyataan ini didukung oleh Putri *et al.* (2017) yang menemukan bahwa *information richness* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk T-Cash. Selain itu, Chen dan Chang (2018) juga menemukan bahwa *media richness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui variabel *perceived value* dan *satisfaction* dalam konteks produk Airbnb.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Pengaruh *Interactivity* terhadap Niat Beli

Interactivity juga berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian terdahulu yang mendukung pernyataan ini dari Hossain *et al.* (2023), yang menggunakan model S-O-R menemukan *platform interactivity* menjadi stimuli yang mempengaruhi variabel organisme *customer engagement* dan *swift guanxi*, yang kemudian mempengaruhi variabel *response* niat beli. Song dan Liu (2021) juga menyatakan bahwa *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dalam konteks *live streaming*.

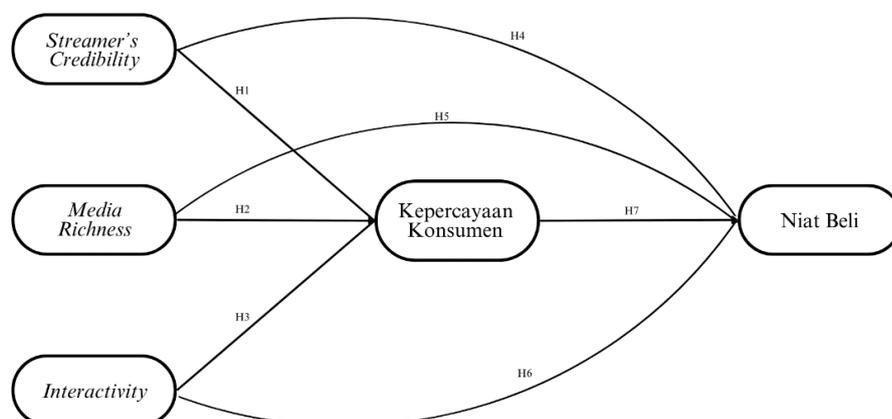
7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli

Menurut Jufrizen *et al.* (2020), variabel *consumer trust* berpengaruh positif terhadap niat beli secara signifikan dalam konteks *online shop*. Pernyataan tersebut didukung oleh Julliana (2021) yang menemukan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli di konteks *live streaming*.

Berdasarkan uraian variabel-variabel penelitian di atas, maka dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut. Dimensi-dimensi *live streaming*, yaitu *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity* sebagai variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen yaitu kepercayaan konsumen dan niat beli.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Hipotesis Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hakipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
H1 H2 H3 H4 H5 H6 H7
Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang peneliti simpulkan dari permasalahan yang ingin diuji. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disajikan, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 *Streamer's Credibility* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

H2 *Media Richness* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

H3 *Interactivity* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

H4 *Streamer's Credibility* berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H5 *Media Richness* berpengaruh positif terhadap Niat Beli

H6 *Interactivity* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen

H7 Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Niat Beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.