

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming marketing* (dimensi *live streamer* dan *field*) terhadap niat beli konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada produk Scarlett Whitening. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner *online* kepada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil evaluasi *R-square* menunjukkan nilai kontribusi pada kepercayaan dan niat beli berada pada kategori moderat. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa *live streamer* dan *field* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, *field* dan kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, hubungan langsung antara *live streamer* terhadap niat beli ditemukan tidak signifikan. Sementara itu, uji pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa kepercayaan bertindak sebagai mediasi penuh (*full mediation*) pada hubungan *live streamer* terhadap niat beli, serta sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*) pada hubungan *field* terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa popularitas *live streamer* tidak bernilai komersial instan bagi konsumen mahasiswa tanpa adanya fondasi kepercayaan kognitif dan emosional terlebih dahulu. Perusahaan disarankan berorientasi pada peningkatan keahlian informasi fungsional produk (*expertise*) oleh *streamer* serta optimalisasi estetika ruang virtual (*field*).

Kata Kunci: *Live Streamer, Field, Kepercayaan, Niat Beli, PLS-SEM.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live streaming marketing (live streamer and field dimensions) on consumer purchase intention, with trust as a mediating variable on Scarlett Whitening products. A quantitative approach was applied by collecting online questionnaires from student respondents at Universitas Trunodjoyo Madura via purposive sampling. Data analysis used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The R-square evaluation demonstrates moderate capability in explaining the variance of trust and purchase intention. Direct hypothesis testing results reveal that live streamer and field have a significant positive effect on trust. Furthermore, field and trust significantly drive purchase intention. However, the direct relationship between live streamer and purchase intention is non-significant. Concurrently, indirect effect testing proves that trust acts as a full mediator between live streamer and purchase intention, while acting as a partial mediator between field and purchase intention. These findings emphasize that live streamer popularity yields no instant commercial value for students without establishing cognitive and emotional trust beforehand. Management is advised to enhance the streamer's functional product information expertise and continuously optimize the virtual environment aesthetics (field).

Keywords: Live Streamer, Field, Trust, Purchase Intention, PLS-SEM.