

Pengaruh Kredibilitas *Host Live Streaming* Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific_Id

Azzahra Nur Shabrina¹, Dadang Sugiana², Yuliani Dewi Risanti Sunarya³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

e-mail : azzahra20006@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Salah satu platform sosial media yang *booming* digunakan adalah platform Tiktok. Fitur *live streaming* pada Tiktok memiliki banyak fitur-fitur unik seperti memberikan stiker kepada komunikatornya atau *host live streaming* Tiktok. *Host live stream* memiliki peran penting yaitu *Host* perlu membangun citra diri yang baik untuk membangun kredibilitas dirinya dalam menyampaikan pesannya kepada penontonnya terutama dalam menjajakan produk yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Teori Kredibilitas Sumber pada fenomena komunikasi persuasi *host live streaming @Skintific_id* menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji seberapa besar pengaruh kredibilitas Tiktok *Host Live Streaming* terhadap keputusan pembelian terhadap produk Skintific. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh kredibilitas *Host Live Streaming* Tiktok @Skintific_id terhadap proses keputusan pembelian oleh penonton *live streaming @Skintific_id*.

Kata kunci : *Pendidikan Lingkungan Hidup, Kurikulum, Muatan Lokal Ekopedagogi, Membangun Karakter Siswa*

Abstract

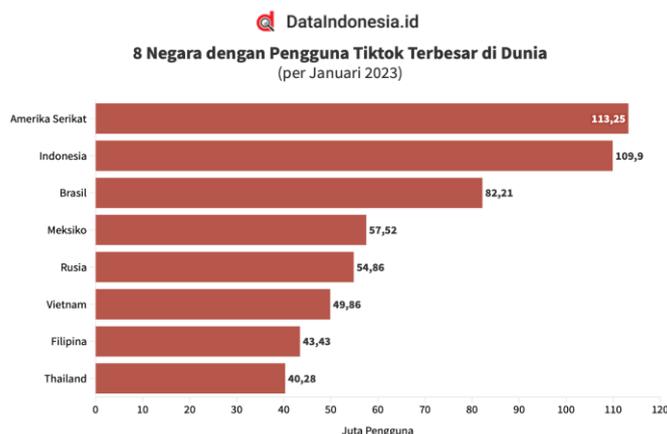
One of the social media platforms that is booming in use is the Tiktok platform. The live streaming feature on Tiktok has many unique features such as giving stickers to the communicator or the Tiktok live streaming host. Live stream hosts have an important role, namely that the host needs to build a good self-image to build his credibility in conveying his message to his audience, especially in selling the products he offers. This research aims to test the Source Credibility Theory on the persuasive communication phenomenon of live streaming host @Skintific_id using a quantitative approach to test how much influence the credibility of Tiktok Host Live Streaming has on purchasing decisions for Skintific products. The method used in this research is quantitative descriptive. The research results obtained are that there is an influence on the credibility of the Live Streaming Host Tiktok @Skintific_id on the purchasing decision process by live streaming viewers @Skintific_id.

Keywords: *Environmental Education, Curriculum, Local Ecopedagogical Content, Building Student Character*

PENDAHULUAN

Hovland, Janis dan Kalley mengemukakan Teori Kredibilitas Sumber dalam bukunya yang berjudul *Communication and Persuasion* (1953) menyatakan bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi jika seseorang yang menyampaikan pesan tersebut adalah orang yang kredibel. Aristoteles mengemukakan pendapatnya mengenai kredibilitas, Ia menganggap persuasi dapat tercapai karena karakteristik personal pembicara ketika seseorang tersebut menyampaikan pesan dan kita menganggapnya dapat dipercaya.

Salah satu platform sosial media yang *booming* digunakan adalah platform Tiktok. Pada Januari 2023, tercatat oleh We are Social bahwa pengguna Tiktok telah mencapai 1,05 miliar, dimana angka tersebut menunjukkan adanya lonjakan sebesar 18,8% dari tahun sebelumnya. Pengguna Tiktok di Indonesia diperkirakan mencapai 109,90 juta pengguna. Artinya, urutan ini tertinggi kedua setelah Amerika Serikat. (DataIndonesia, 2023)



Gambar 1. Data Pengguna Tiktok di Delapan Negara
Sumber: We Are Social, 2023

Perkembangan Tiktok memang terlihat sangat pesat dari awal masuknya platform tersebut ke Indonesia sejak tahun 2018. Setelah disadari ternyata banyak dampak negatif yang diberikan Tiktok terhadap penggunanya karena terdapat konten-konten negatif yang tidak mendidik. Oleh karena itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sempat memblokir Tiktok dari Indonesia. Kemudian pada tahun 2020, Tiktok kembali populer di Indonesia dengan versi yang lebih baik dan pengguna yang lebih cerdas.

Perbedaan yang dirasakan pada awal masuk Tiktok ke Indonesia pada tahun 2018 sangat terlihat hingga sekarang. Seringkali platform Tiktok ini mendapat hujatan karena konten-kontennya yang dianggap tidak mendidik. Namun, sejak Tiktok hadir kembali di tahun 2020 dengan konten-konten yang lebih berkualitas. Bahkan jika dilihat kembali platform Tiktok sekarang ini banyak manfaatnya seperti media untuk belajar, berkreasi, kegiatan

ospek, mencari lowongan kerja, mencari inspirasi dan lain sebagainya dapat dicari dengan relevan di platform tersebut.

Perkembangan Tiktok yang positif ini juga disebabkan oleh fitur-fitur Tiktok yang memfasilitasi *creator* untuk menumpahkan ide-idenya semaksimal mungkin. Algoritma Tiktok yang acak ini juga memudahkan *creator* untuk viral sesuai dengan kebutuhan pengguna lainnya. Seperti halnya fitur FYP (*For You Page*) yang menyebabkan pengguna Tiktok seakan-akan harus menonton konten tersebut. Jika konten yang dibuat *creator* berkualitas dan disukai masyarakat Tiktok bisa saja konten tersebut viral dan memiliki banyak *views* dan *likes*. Banyak fitur Tiktok yang dapat mendukung *content creator* memviralkan kontennya seperti fitur *hashtag*, fitur *stitch*, *duet*, *reply comment*, hingga fitur *live streaming*.



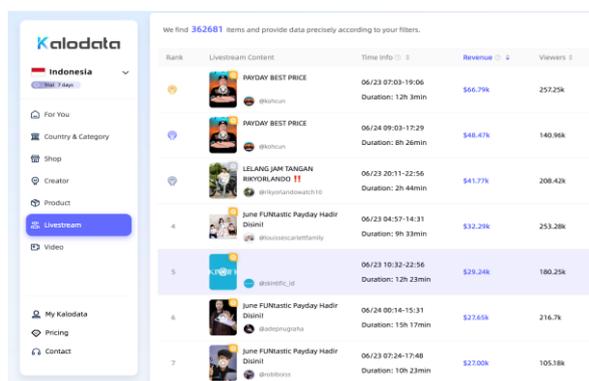
Gambar 2. Tampilan *Live Streaming* Tiktok Skintific_id
Sumber: Tiktok Skintific_id, 2023

Fitur *live streaming* pada Tiktok ini memiliki banyak fitur-fitur unik seperti memberikan stiker kepada komunikatornya atau *host live streaming* Tiktok. Fitur lainnya seperti mengklik layar dua kali dengan cepat atau *tap-tap* layar juga memberikan stimulus komunikasi karena akun tersebut dapat membantu konten agar FYP. Ditambah lagi, fitur komentar yang memudahkan interaksi antara komunikator dengan penonton atau bahkan antar penonton. Tidak hanya itu, fitur *live streaming* bersama para *creator* lain juga difasilitasi oleh Tiktok sehingga dapat berinteraksi lebih banyak antara *creator* dengan penonton bahkan *creator* dengan *creator*. Fitur *live events* juga membantu *creator* menjadwalkan *live streaming* agar dapat memberi tahu pengikutnya dari hari sebelumnya. Dalam fitur Tiktok *live streaming* ini

biasanya terdapat *host* untuk memandu berjalannya *live stream* tersebut. *Host live stream* memiliki peran penting yaitu *Host* perlu membangun citra diri yang baik untuk membangun kredibilitas dirinya dalam menyampaikan pesannya kepada penontonnya terutama dalam menjajakan produk yang ditawarkannya.

Dari fenomena yang terjadi di platform Tiktok ini, seringkali peneliti terpapar konten-konten *live streaming* yang menjajakan produknya dengan gaya komunikasi yang relatif sama. Hal ini yang menjadi pertanyaan besar peneliti untuk meneliti lebih lanjut apakah *host live streaming* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi atau mempersuasi penontonnya untuk membeli produk yang dijajakannya. Oleh karena itu, platform Tiktok sebagai sarana pemasaran menjadi objek penelitian utama bagi peneliti untuk menguji Teori Kredibilitas Sumber pada akun Tiktok @Skintific_id.

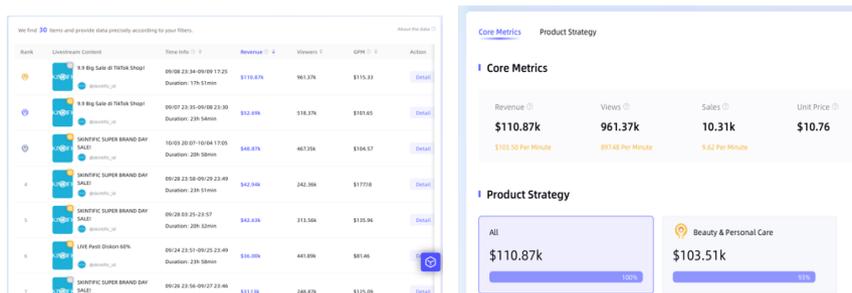
Berdasarkan data Kalodata per tanggal 23 Juni 2023, total penjualan produknya mencapai 29.24K USD dengan total penonton *live streaming* mencapai 180.25K.



Rank	Liveness Content	Time info	Revenue	Viewers
1	DAVYDAY BEST PRICE @shoun	06/23 07:09-19:06 Duration: 12h 36min	\$66.79K	252.25K
2	DAVYDAY BEST PRICE @shoun	06/24 09:03-17:29 Duration: 8h 26min	\$48.47K	140.96K
3	LELANG JAM TANGAN REKORLINDO II @lilipatanbawatch10	06/23 20:11-22:56 Duration: 2h 44min	\$41.37K	208.42K
4	June FUNtastic Payday Hadir Disini! @skintificfamily	06/23 04:57-14:31 Duration: 9h 33min	\$32.29K	253.28K
5	June FUNtastic Payday Hadir Disini! @skintific_id	06/23 10:32-22:56 Duration: 12h 23min	\$29.34K	180.25K
6	June FUNtastic Payday Hadir Disini! @skintificgacha	06/24 00:14-15:31 Duration: 15h 17min	\$27.65K	216.7K
7	June FUNtastic Payday Hadir Disini! @skintific	06/23 07:24-17:48 Duration: 10h 23min	\$27.00K	105.18K

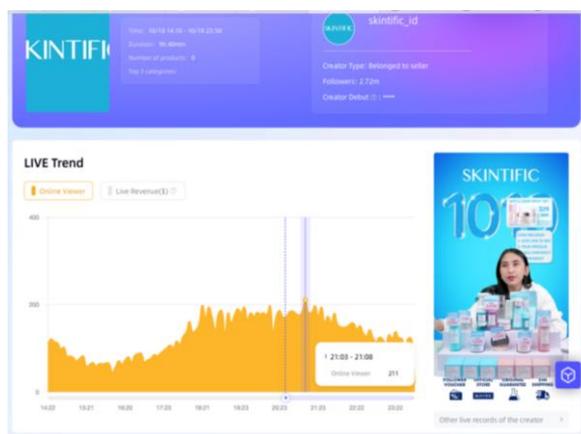
Gambar 3. Data Penjualan Live Streaming Tiktok
Sumber: Kalodata.com, 2023

Adapun data di tiga puluh hari terakhir yaitu di tanggal 9 September 2023. Data tersebut dapat menjadi data pendukung peneliti pula dalam menginterpretasi bahwa penjualan di tanggal kembar memiliki potensi lebih besar dalam proses penjualan. Dikutip dari Ekonomi.bisnis bahwa Program 7.7 pada tahun 2020 tercatat pertumbuhan penjualan ritel sebesar 32%. Sementara itu, pada 8.8, pertumbuhan tersebut meningkat menjadi 66%. Kenaikan ini terus berlanjut dengan signifikan pada kampanye 10.10 yang mencatat pertumbuhan sebesar 199%, dan pada 11.11 terjadi lonjakan sebesar 274 persen. Kampanye tanggal kembar ini bukan lagi hal yang baru dalam strategi peningkatan penjualan. Strategi ini dikolaborasikan dengan sarana penjualan *Live Streaming* Tiktok menjadi stimulus bagi calon konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Data di bawah ini menunjukkan hasil paparan *Live Streaming* di tanggal 9 September 2023 yang berada di peringkat pertama di tiga puluh hari terakhir ini (per tanggal 6 Oktober 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa promo *Big Sale* 9.9 Skintific ini menjadi momen yang ditunggu-tunggu audiens untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 5. Data Penjualan Live Streaming Tiktok 9.9
Sumber: Kalodata.com, 2023

Pada Live Streaming Tiktok @Skintific pada tanggal 10 Oktober ini terdapat jam-jam pokok dimana jumlah penonton lebih banyak dari rata-rata jumlah penonton biasanya.



Gambar 6. Grafik Penonton Live Streaming Tiktok 10.10
Sumber: Kalodata.com, 2023

Berdasarkan data tersebut, akun Tiktok @skintific_id ini menjadi relevan sebagai objek penelitian karena menggunakan fitur Tiktok *live streaming* sebagai sarana penjualan mereka. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti akan menguji Teori Kredibilitas Sumber pada fenomena komunikasi persuasi *host live streaming* @Skintific_id menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji seberapa besar pengaruh kredibilitas Tiktok *Host Live Streaming* terhadap keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui survei penonton *live streaming* Tiktok Skintific dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner kepada target responden. Pada penelitian ini, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok yang menonton Live Streaming Tiktok @Skintific_id pada tanggal 10 Oktober 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

- Analisis Deskriptif Keahlian (X1)

Tabel 1. Analisis Deskriptif Keahlian (X1)

Keahlian	Frekuensi	Persentase
Tinggi	78	87.6%
Sedang	11	12.4%
Total	89	100%

Berdasarkan tabel di atas, , dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa host live streaming memiliki nilai positif pada indikator keahlian host live streaming tersebut. Semakin tinggi penilaian responden terhadap indikator keahlian ini maka semakin positif pula persepsi responden dalam menganggap *host* sebagai komunikator yang kredibel sehingga *host* mampu mengubah perilaku menjadi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggihunusa et. al (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas *streamer* turut memiliki peran penting terhadap performa *live shopping*.

- Analisis Deskriptif Keterpercayaan (X2)

Tabel 2. Analisis Deskriptif Keterpercayaan (X3)

Keahlian	Frekuensi	Persentase
Tinggi	78	87.6%
Sedang	11	12.4%
Total	89	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori tinggi atau sebesar 78 responden atau 87.6%. Jika responden menganggap *host* memiliki keterpercayaan yang positif maka kredibilitas *host* pun juga cenderung berdampak positif sehingga mampu mengubah perilaku penonton untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dikemukakan oleh Lenggihunusa et. al (2024) mendukung paragraf di atas bahwa kredibilitas *host* turut mempermainkan persepsi penonton.

- Analisis Deskriptif Daya Tarik (X3)

Tabel 3. Analisis Deskriptif Daya Tarik (X3)

Keahlian	Frekuensi	Persentase
Tinggi	80	89.9%
Sedang	9	10.1%
Total	89	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 80 responden atau 89.9% dari seluruh sampel. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *host live stream Skintific_id* memiliki daya tarik fisik

yang tinggi dengan menganggap *host* memiliki penampilan dan kecantikan yang baik ketika menjalankan perannya sebagai komunikator *live streaming*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Permatasari (2019) bahwa daya tarik menjadi dimensi penting terhadap *product image* yang dipresentasikan oleh komunikator, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

- **Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 4. Analisis Deskriptif Proses Keputusan Pembelian (Y)

Keahlian	Frekuensi	Persentase
Tinggi	81	91%
Sedang	8	9%
Total	89	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden termasuk dalam kategori tinggi dengan jumlah 81 responden atau sebesar 91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *host live stream Skintific_id* memiliki potensi melakukan keputusan pembelian yang tinggi dengan asumsi responden melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian setelah terpapar konten *live streaming Skintific_id 10.10 Super Sale* oleh *host live streaming*.

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std Deviation	11.3757407
Most Extreme Differences	Absolut	.088
	Positive	.088
	Negative	-.082
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

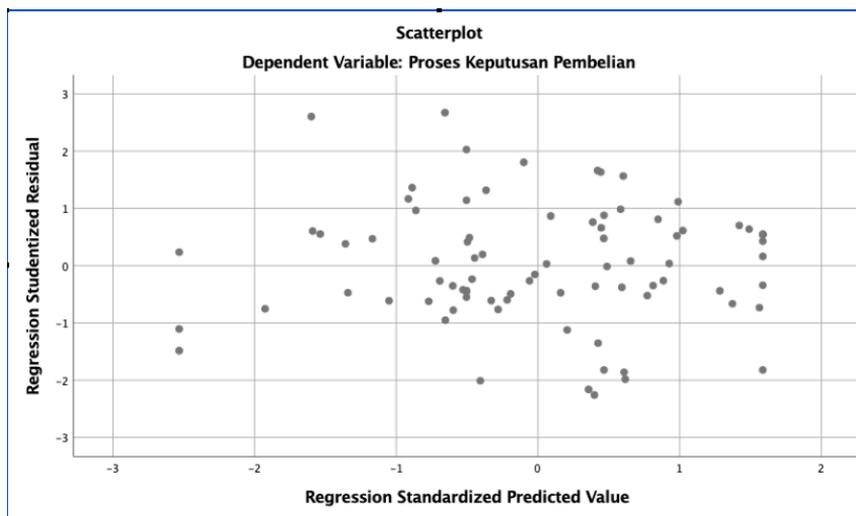
- **Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients**

Model	Collinearity Tolerance
-------	------------------------

	Tolerance	VIF
Keahlian	.302	3.310
Keterpercayaan	.293	3.417
Daya Tarik	.623	1.605

• Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Statistik Inferensial

• Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.954	5.622		4.616
	Keahlian	.181	.210	.122	.859
	Keterpercayaan	.315	.160	.266	1.974
	Daya Tarik	.766	.201	.378	3.806

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh pola:

$$Y = 4.616 + 0.181X1 + 0.315 X2 + 0.766X3 + e$$

Uji Hipotesis

• **Uji Hipotesis Simultan**

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10467.212	3	3489.071	26.043	0.000
	Residual	11387.858	85	133.975		
	Total	21855.069	88			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Keahlian, Keterpercayaan

• **Koefisien Determinasi**

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692	.479	.461	11.57475

predators: (Constant), Daya Tarik, Keahlian, Keterpercayaan

• **Uji Hipotesis Parsial**

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.954	5.622		4.616
	Keahlian	.181	.210	.122	.859
	Keterpercayaan	.315	.160	.266	1.974
	Daya Tarik	.766	.201	.378	3.806

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

• **Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif**

Tabel 11. Hasil Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	Koefisien Beta	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
Keahlian	0.122	0.577	47.9%	7%	14,69%
Keterpercayaan	0.286	0.612		17,50%	36,50%
Daya Tarik	0.378	0.618		23,40%	48,81%
	Jumlah			47,9%	100%

Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kredibilitas host live streaming TikTok, terutama pada platform Skintific_id, memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian penonton. Hasil uji statistik inferensial menunjukkan bahwa keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik host secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas host memberikan kontribusi sebesar 50.1%. Temuan ini memperkuat kesimpulan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kredibilitas host dalam memengaruhi minat beli konsumen, dengan faktor-faktor seperti keahlian dalam menjelaskan produk, keterpercayaan dalam memberikan informasi, dan daya tarik untuk membangun interaksi dengan audiens berperan krusial dalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, kredibilitas host live streaming menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks live streaming TikTok.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian host live streaming TikTok, terutama pada platform Skintific_id, memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian penonton. Hasil uji statistik inferensial menunjukkan bahwa keahlian host, dinilai dari pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan dalam mempromosikan produk, memiliki kontribusi efektif sebesar 14% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya keahlian host dalam memengaruhi niat pembelian, dengan host yang memiliki pengetahuan luas dan mampu memberikan penjelasan detail tentang produknya cenderung lebih berhasil dalam meyakinkan penonton. Dalam konteks live streaming, keahlian host menjadi aspek kunci yang mempengaruhi proses keputusan pembelian, karena penonton cenderung tertarik pada host yang dapat memberikan informasi yang memadai dan responsif dalam menjawab pertanyaan, serta mampu membangun hubungan interaktif dengan audiens. Oleh karena itu, keahlian host live streaming dianggap memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian penonton, terutama dalam lingkungan live streaming TikTok. (Sumber: Penelitian ini, Sawmong, Che Wel, Ma, Lenggihunusa et al)

Penelitian ini mengungkapkan bahwa keterpercayaan host live streaming TikTok, khususnya di platform Skintific_id, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian penonton. Hasil analisis Uji T menunjukkan bahwa variabel keterpercayaan host live streaming memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, serta memiliki kontribusi efektif sebesar 19.1% dan sumbangan relatif sebesar 33.63% terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya, termasuk penelitian Wu dan Huang (2023) serta Chen dan Yang (2023), juga mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa kepercayaan dan keterikatan penonton pada live streamer mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks Teori Kredibilitas Sumber, keterpercayaan dinilai dari keandalan, kejujuran, ketulusan, dan kepatutan host live streaming, yang ternyata dinilai tinggi oleh penonton. Hubungan positif antara keterpercayaan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi penonton terhadap keterpercayaan host, semakin efektif pula proses keputusan pembelian yang dilakukan. Meskipun hubungan parasosial yang biasanya terjadi pada individu yang terkenal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, host live streaming Skintific_id, meskipun bukan public figure, tetap

mampu membangun kepercayaan yang dibutuhkan untuk memengaruhi penonton. Dengan demikian, kepercayaan host live streaming memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi proses keputusan pembelian penonton. (Sumber: Penelitian ini, Wu dan Huang, Chen dan Yang, Xu, Cui, dan Lyu)

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik host live streaming TikTok, khususnya di platform Skintific_id, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian penonton. Hasil Uji T menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05, dengan sumbangan efektif daya tarik host live streaming mencapai 22.7% dan sumbangan relatif sebesar 45.4%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huang dan Suo (2021) yang menyoroti pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menekankan bahwa impresi yang dibangun oleh host live streaming memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penampilan visual dan kecantikan host, serta kualitas hiburan yang disajikan, juga berperan dalam menarik perhatian penonton. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penonton menganggap host live streaming Skintific_id memiliki daya tarik yang tinggi, yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Bahkan, kualifikasi penampilan yang menarik menjadi syarat penting bagi host live streaming, terutama untuk merepresentasikan produk skincare seperti Skintific. Kesimpulannya, daya tarik host live streaming memiliki dampak signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan peran ini menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. (Sumber: Penelitian ini, Huang dan Suo, Azwar dalam Winoto)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisa secara deskriptif pada bab sebelumnya, penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Host Live streaming* Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Penonton *Live streaming* Skintific_id” memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kredibilitas *Host Live streaming* Tiktok @Skintific_id terhadap proses keputusan pembelian oleh penonton *live streaming* @Skintific_id. Kredibilitas *host live streaming* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *host live stream* maka semakin meningkat pula proses keputusan pembeliannya.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari keahlian *Host Live streaming* akun TikTok @Skintific_id terhadap proses keputusan pembelian oleh penonton *live streaming* Skintific_id. Semakin baik keahlian *host live streaming* maka semakin efektif pula proses keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan *Host Live streaming* akun TikTok @Skintific_id terhadap proses keputusan pembelian oleh penonton *live streaming* Skintific_id. Semakin tinggi persepsi penonton terhadap kepercayaan *host live streaming* maka semakin meningkat pula proses keputusan pembelian yang dilakukan penonton *live streaming*.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari indikator daya tarik *Host Live streaming* akun TikTok @Skintific_id terhadap proses keputusan pembelian oleh penonton *live streaming*

Skintific_id. Arah pengaruh antara daya tarik dan proses keputusan pembelian ini dinilai positif. Artinya, semakin tinggi daya Tarik *host live streaming* maka semakin meningkat pula proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh penonton.

DAFTAR PUSTAKA .

- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). The Influence Of *Host Credibility*, Interactivity And Limited-Time Offer On Purchase Decision Of Fashion In Tiktok *Live Streaming Shopping*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 809-817.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Handayani, S., & Nawawi, Z. M. (2022). Effect of Online Purchase. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 267-270.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Bisnis E-Commerce Semakin Gurih. Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yulyizar, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Lembaga Penerbitan Universitas Esa Unggul, Vol 13, No 2 (2022): Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*.
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). Analisis Penggunaan Live Shopping Tiktok Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 359-369.
- Populix. (2023). The Social Commerce Landscape in Indonesia. Diakses pada 30 Maret 2023, dari <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*. <https://doi.org/10.28991/esj-2022-06-06-011>.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Setiawati, S. (2021). Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581-1590.
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138-152.

Winoto, Y. (2015). Penerapan teori kredibilitas sumber (source of credibility) dalam penelitian-penelitian layanan perpustakaan. *EduLib*, 5(2).

We Are Social. (2022). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth. Diakses pada 20 Maret 2023, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>