

ABSTRAK

PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PRODUK PARFUMOIST DI LAMPUNG

Oleh Resty Putri Ulyanah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung yang terdiri dari *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization* terhadap kepercayaan konsumen serta niat beli produk Parfumoist di Lampung. Dalam penelitian ini, digunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dimensi *live streaming* berperan sebagai *stimulus* (S), trust berperan sebagai *organism* (O), dan *purchase intention* berperan sebagai *response* (R). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* yang diberikan kepada penonton *live streaming* Parfumoist yang pernah melakukan atau berpotensi melakukan pembelian selama siaran langsung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas siaran langsung tidak hanya bergantung pada frekuensi, tetapi ditentukan oleh kemampuan host dalam menciptakan interaksi yang baik, visualisasi yang menarik, hiburan yang menyenangkan, serta profesionalisme *host*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital dan manfaat praktis bagi Parfumoist dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen.

Kata kunci: *Live Streaming, Trust, Purchase Intention, S-O-R.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE INTENTION OF PARFUMOIST PRODUCTS IN LAMPUNG

By Resty Putri Ulyanah

This study aims to analyze the influence of live-streaming elements—interactivity, visualization, entertainment, and professionalization—on consumer trust and purchase intention of Parfumoist products in Lampung. The research adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, in which the live-streaming dimensions function as the stimulus (S), trust serves as the organism (O), and purchase intention represents the response (R). A quantitative research approach was employed, and the sample was determined using a purposive sampling technique. Primary data were collected through a Google Form questionnaire distributed to viewers of Parfumoist live streams who had made or were likely to make a purchase during the broadcast. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The findings indicate that all live-streaming dimensions have a significant influence on purchase intention. These results emphasize that the quality of a live-stream session is not solely determined by its frequency but is shaped by the host’s ability to create meaningful interactions, deliver appealing visuals, provide enjoyable entertainment, and demonstrate professionalism. This study contributes theoretically to the digital marketing literature and offers practical benefits for Parfumoist in optimizing live-streaming strategies to enhance consumer trust and encourage purchase intention.

Keywords: Live Streaming, Trust, Purchase Intention, S-O-R.