

Peran Congruence, Wishful Identification, dan Parasocial Relationship Terhadap Parasocial Relationship, Purchase Intention, dan Behavior = The Role of Congruence, Wishful Identification, and Source Credibility on Parasocial Relationship, Consumer Purchase Intention, and Behavioral Loyalty on TikTok Live Shopping

Raya Jayawati Ratnawilis Amanah Notonegoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920528297&lokasi=lokal>

Abstrak

Live streaming commerce merupakan salah satu kanal penjualan yang saat ini kerap digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan dan menjualkan produk yang mereka miliki, seperti halnya produk fashion. TikTok merupakan salah satu platform live streaming commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hingga saat ini, produk fashion merupakan jenis produk yang memiliki jumlah live streamer dengan ranking yang tinggi pada fitur live Shopping yang terdapat pada platform TikTok. Melihat persaingan yang ketat di antara live streamer, peneliti melakukan penelusuran dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi parasocial relationship, purchase intention, dan behavioral loyalty konsumen pada konteks live streaming shopping. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari 350 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah menonton live streaming shopping pada TikTok. Data diperoleh menggunakan metode non-probability sampling dengan menyebarkan survei secara online. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung oleh data yang diperoleh, kecuali terkait dengan pengaruh attractiveness dan expertise terhadap hubungan parasocial atau hubungan sepihak yang dirasakan oleh konsumen terhadap live streamer pada live streaming commerce TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktikal untuk para pebisnis dan live streamer, khususnya terkait dengan menumbuhkan parasocial relationship, purchase intention, dan behavioral loyalty konsumen TikTok Live.

.....Live streaming commerce is a sales channel that is currently often used by business people to market and sell their products, such as fashion products. TikTok is one of the most used live streaming commerce platforms in Indonesia. Until now, fashion products are a type of product that has a high number of live streamers with high rankings in the live Shopping feature found on the TikTok platform. Seeing the intense competition among live streamers, researchers conducted a search with the aim of knowing the factors that can influence parasocial relationships, purchase intentions, and consumer behavioral loyalty in the context of live streaming shopping. This research was conducted using data obtained from 350 respondents who are active users of TikTok and have watched live streaming shopping on TikTok. Data was obtained using the non-probability sampling method by distributing online surveys. The results of the tests carried out show that all hypotheses are supported by the data obtained, except those related to the influence of attractiveness and expertise on parasocial relationships or unilateral relationships felt by consumers towards live streamers in live streaming commerce TikTok. This research provides theoretical and practical contributions for business people and live streamers, especially related to growing parasocial relationships, purchase intentions, and behavioral loyalty of TikTok Live consumers.