

Livestream Commerce: Dampak Daya Tarik Streamer terhadap Niat Beli Parfum Mykonos

Ariel Leonardo Saviolla, Piji Pakarti, Diana Aqmala, Aries Setiawan

Universitas Dian Nuswantoro

211202207535@mhs.dinus.ac.id, piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id,

diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id, arissetya_005@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT.

This study examines the effect of TikTok Live streamer attractiveness on the purchase intention of Mykonos perfume among Generation Z in Semarang, with trust and attitude as mediating variables. A quantitative method was used, involving 150 respondents through purposive sampling. Data analysis was conducted using the SEM-PLS approach with SmartPLS version 4.0 software. The results show that streamer attractiveness has a significant positive effect on trust and attitude, which subsequently drive purchase intention. However, streamer attractiveness has no direct effect on purchase intention. This finding confirms a full mediation phenomenon, where the streamer's charm effectively triggers purchases only if it successfully builds trust to reduce blind buy risks and forms a positive audience attitude.

Keywords: *Streamer Attractiveness; Trust; Consumer Attitude; Purchase Intention; Live Streaming Commerce*

ABSTRAK.

Penelitian ini menguji pengaruh daya tarik *streamer* TikTok Live terhadap niat beli parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Semarang, dengan kepercayaan dan sikap sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif digunakan dengan melibatkan 150 responden melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *streamer* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan sikap, yang secara nyata turut mendorong niat beli. Namun, daya tarik *streamer* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini menegaskan fenomena mediasi penuh (*full mediation*), di mana pesona *streamer* baru efektif memicu transaksi jika berhasil membangun rasa percaya untuk menekan risiko *blind buy* sekaligus membentuk sikap positif audiens.

Kata kunci: *Daya Tarik Streamer; Kepercayaan; Sikap Konsumen; Niat Beli; Live Streaming Commerce*

PENDAHULUAN

Fenomena *Live Streaming Commerce* (LSC) telah memberikan dimensi baru dalam pemasaran digital dengan menghadirkan kehadiran sosial (*social presence*) di ruang virtual. Melalui LSC, keterbatasan visual pada gambar katalog statis dapat diatasi melalui demonstrasi produk secara langsung yang lebih transparan. Hal ini sangat efektif dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dan memicu keputusan pembelian impulsif karena adanya komunikasi interaktif yang intens selama siaran berlangsung (Chen et al., 2025). Pemasaran yang melibatkan figur publik atau

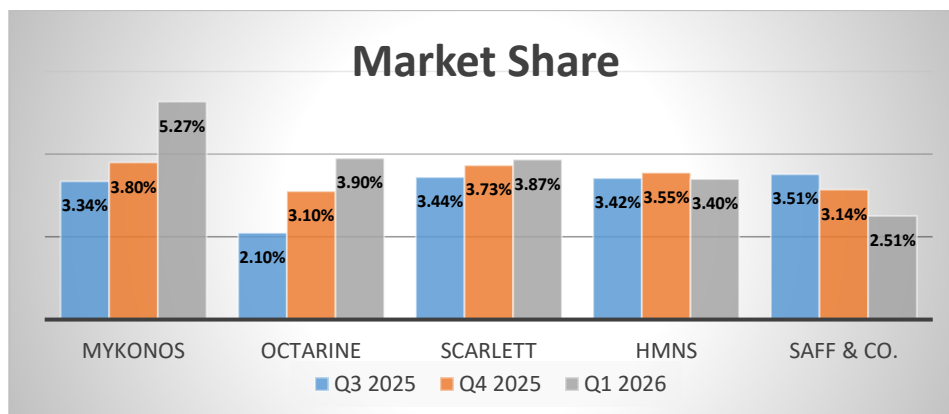
influencer di platform digital kini terbukti secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen (Li & Peng, 2021). Strategi *shoppertainment* ini telah mengantarkan format video interaktif bertransformasi menjadi pemimpin mutlak dalam industri *social commerce*.

Ekosistem digital di Indonesia memberikan lahan yang sangat subur bagi pertumbuhan platform LSC, khususnya TikTok. Saat ini, Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbanyak (Dataloka.id). Besarnya basis pengguna ini tidak hanya menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar konsumen digital terbesar, tetapi juga sebagai fokus utama bagi inovasi pemasaran interaktif di kawasan Asia Tenggara. Penetrasi digital yang masif ini didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya Generasi Z (usia 18-24 tahun), yang memiliki karakteristik unik dalam berbelanja dengan lebih mempercayai rekomendasi interaktif dibandingkan format iklan konvensional (Zhao & Wagner, 2024).

Keberhasilan platform ini dalam menjangkau Generasi Z tidak lepas dari integrasi fitur siaran langsung dengan fasilitas transaksi instan, seperti "keranjang kuning" pada TikTok Shop. Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang bersifat pasif, fitur ini menciptakan urgensi berbelanja melalui penyampaian informasi produk yang eksklusif serta respons tanya-jawab secara *real-time*. Pengalaman berbelanja yang *seamless* dari menikmati konten hiburan hingga melakukan konfirmasi pembayaran dalam satu ekosistem aplikasi yang sama sangat mengakomodasi perilaku adaptif, praktis, dan serba cepat dari konsumen muda masa kini.

Pesatnya perkembangan industri parfum lokal saat ini tidak terlepas dari keberhasilan merek-merek domestik dalam memperlebar dominasi mereka melalui strategi interaksi langsung dan pemasaran berbasis komunitas saat ini banyak digunakan, salah satunya pada industri parfum lokal. Melalui cara ini, merek mampu menjalin hubungan yang lebih intim dengan konsumen dibandingkan metode pemasaran konvensional melalui penciptaan kehadiran sosial yang tinggi di ruang virtual (Chen et al., 2025). Kondisi pasar yang bergerak sangat cepat ini menuntut adanya analisis data riil untuk melihat bagaimana sebuah interaksi digital mampu dikonversi secara nyata menjadi keputusan pembelian yang konsisten, mengingat keterlibatan aktif audiens dalam sesi siaran langsung terbukti menjadi determinan utama dalam pembentukan niat beli (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dinamika pasar parfum lokal secara daring (Q3 2025–Q1 2026) menunjukkan pertumbuhan Mykonos yang sangat progresif. Berdasarkan Gambar 1, Pangsa pasar Mykonos melesat signifikan dari 3,34% menjadi pemimpin pasar sebesar 5,27%, kontras dengan kompetitor seperti SAFF & Co. yang terus mengalami penurunan. Lonjakan pangsa pasar yang tajam di tengah persaingan ketat ini mencerminkan peningkatan niat beli konsumen yang masif. Fenomena ini menjadi landasan penting untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital Mykonos, khususnya bagaimana promosi interaktif berperan dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan mendorong niat beli secara konsisten.



Gambar 1. Data Penjualan Merek Parfum Terlaris di Shopee Q1 2026

(Sumber: *Compas.co.id*, 2026)

Meskipun Mykonos memimpin pangsa pasar secara nasional, penetrasi informasi mengenai keunggulan produk pada masyarakat umum masih menghadapi tantangan besar. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap 10 orang responden Generasi Z di Kota Semarang, ditemukan bahwa meskipun 7 dari 10 responden telah mengenal merek Mykonos, mayoritas dari mereka masih merasa belum terpapar informasi yang mendalam mengenai nilai unik dan kualitas produk dibandingkan merek kompetitor. Fenomena ini sejalan dengan temuan Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) saja tidak cukup untuk mendorong transaksi jika tidak dibarengi dengan pemahaman produk yang mendalam. Kesenjangan informasi ini menjadi hambatan bagi konsumen dalam membangun keyakinan penuh, mengingat keterbatasan sensorik dalam menilai kualitas parfum secara daring.

Fakta bahwa masih banyaknya calon konsumen potensial yang belum mengenal keunggulan produk secara mendetail menjadi alasan kuat mengapa variabel daya tarik *streamer* menjadi sangat krusial untuk diteliti. Dalam kondisi di mana pasar kekurangan informasi produk yang kredibel, *streamer* hadir sebagai komunikator utama yang bertugas mengonversi ketidaktahuan menjadi pemahaman. Menurut (Yin et al., 2025), atribut fisik dan gaya komunikasi *streamer* yang menarik mampu menurunkan tingkat kewaspadaan konsumen, sehingga mempermudah proses internalisasi informasi produk. Kemampuan *streamer* dalam mengomunikasikan atribut produk secara persuasif bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan mekanisme utama untuk membangun kepercayaan (*trust*) bagi konsumen yang masih merasa ragu dalam mencoba produk baru, mengingat kepercayaan terbukti mampu mengurangi tingkat ketidakpastian konsumen saat berbelanja secara daring di tengah fenomena *blind buy* (Pakarti et al., 2022; Shabani Shojaei & Barbosa, 2026).

Kurangnya informasi produk di pasar berbanding lurus dengan rendahnya tingkat kepastian konsumen, yang pada akhirnya dapat menghambat terbentuknya sikap positif. Peran *live streamer* menjadi jembatan kritis; melalui demonstrasi yang dinamis dan edukasi produk yang intens, *streamer* mampu mengubah persepsi

konsumen yang semula pasif menjadi aktif. Penelitian oleh Kong & Tan (2026) menegaskan bahwa ketika *streamer* berhasil mengisi celah informasi tersebut dengan kredibilitas dan pesona interaktif, audiens cenderung akan membentuk sikap (*attitude*) yang lebih menyukai merek tersebut. Transformasi sikap ini menjadi determinan utama yang secara langsung akan mendorong niat beli (*purchase intention*) konsumen (Nadroo et al., 2026), khususnya pada masyarakat urban di Semarang yang sangat mengandalkan ulasan *real-time* sebelum bertransaksi.

Keberhasilan interaksi di platform TikTok Live sangat bergantung pada sosok *streamer* yang memandu jalannya sesi presentasi produk secara *real-time*. Dalam ekosistem ini, *streamer* bukan sekadar tenaga penjual digital, melainkan aktor kunci yang mengelola suasana emosional dan tingkat keterlibatan (*engagement*) penonton. Di sinilah peran figur *streamer* menjadi sangat vital bagi merek seperti Mykonos, yakni berfungsi sebagai proksi sensorik yang mentransfer daya tarik produk secara visual dan verbal guna mengatasi keterbatasan jarak fisik dengan konsumen (Cheng & Wang, 2025). Fenomena interaksi langsung tersebut dapat diamati pada Gambar 2, yang menunjukkan aktivitas siaran langsung Mykonos di platform TikTok.



Gambar 2. Tampilan Live Streaming Mykonos pada Platform TikTok

(Sumber: Tiktok @mykonosofficial, 2026)

Berdasarkan tampilan pada Gambar 2, terlihat bagaimana ekosistem *live streaming* Mykonos mengintegrasikan berbagai elemen stimulus untuk memicu respons audiens. *Streamer* didukung oleh elemen visual seperti demonstrasi produk fisik secara langsung, fitur 'keranjang kuning' untuk transaksi instan, serta kolom komentar yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara *real-time*. Kehadiran ratusan penonton dan puluhan ribu tanda suka (*likes*) dalam satu sesi siaran mencerminkan tingginya keterlibatan digital. Bagi masyarakat di wilayah perkotaan seperti Semarang, kemudahan akses informasi melalui penjelasan verbal *streamer* menjadi faktor krusial yang dapat mereduksi keraguan akibat fenomena *blind buy*.

Daya tarik *streamer* (*Attractiveness*) yang mencakup aspek visual, keahlian komunikasi, hingga pesona interaktif menjadi stimulus awal yang menentukan durasi retensi penonton. Atribut *streamer* ini diakui secara akademis mampu membentuk perilaku pembelian melalui pembentukan emosi positif audiens (Linh et al., 2026). Namun, daya tarik visual semata tidak cukup untuk mengonversi penonton menjadi pembeli definitif jika tingkat risiko *blind buy* dinilai tinggi. Oleh karena itu, diperlukan elemen kepercayaan (*Trust*) yang kuat untuk menekan persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi daring tersebut (Pakarti et al., 2022; Yin et al., 2025).

Kepercayaan ini dibangun melalui evaluasi audiens terhadap kredibilitas dan kompetensi teknis *streamer* dalam merepresentasikan produk secara akurat (Shabani Shojaei & Barbosa, 2026). Di sisi lain, keaslian gaya *streamer* juga telah terbukti secara bertahap membentuk sikap konsumen (Zhang et al., 2026). Sikap (*Attitude*) dalam hal ini merujuk pada evaluasi psikologis audiens yang merasa memiliki kecocokan identitas dengan merek Mykonos. Interaksi yang rutin di TikTok sering kali melahirkan hubungan parasosial (*parasocial relationships*), yang mampu mendorong niat beli secara konsisten karena audiens merasa *endorsement* tersebut layaknya rekomendasi dari seorang sahabat (Nadroo et al., 2026).

Meskipun peran *streamer* telah banyak diteliti dalam literatur LSC, mayoritas studi sebelumnya lebih berfokus pada produk fesyen atau elektronik yang atributnya dapat dinilai secara visual dengan mudah. Masih terdapat kesenjangan literatur (*research gap*) mengenai bagaimana figur *streamer* mampu mengatasi asimetri informasi pada produk berbasis olfaktori (penciuman) seperti parfum lokal. Oleh karena itu, pengujian model komprehensif yang mengintegrasikan daya tarik *streamer*, kepercayaan, dan sikap konsumen dalam konteks parfum lokal menjadi sebuah kebaruan (*novelty*) yang penting untuk dieksplorasi secara akademis.

Puncak dari seluruh stimulasi daya tarik, kepercayaan, dan sikap positif yang terbangun bermuara pada Niat Beli (*Purchase Intention*). Dalam ekosistem *livestream commerce*, niat beli ini termanifestasi dalam dorongan instan audiens untuk melakukan penyelesaian transaksi (Zhao & Wagner, 2024). Berdasarkan identifikasi *research gap* serta fenomena persaingan pasar yang ketat, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh daya tarik *streamer* TikTok Live dalam menstimulasi niat beli parfum Mykonos, dengan menempatkan kepercayaan dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang, mengingat posisi Semarang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan kota pendidikan dengan penetrasi pengguna media sosial yang tinggi di Jawa Tengah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital, khususnya dalam memahami perilaku belanja produk olfaktori di platform sosial. Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku industri kosmetik lokal dalam mengoptimalkan penggunaan *streamer* guna mempertahankan keunggulan kompetitif di industri kecantikan Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Social Presence Theory

Teori utama yang melandasi penelitian ini adalah *Social Presence Theory*. Teori ini berfokus pada tingkat kedekatan, kehangatan, atau kehadiran fisik yang dirasakan oleh individu ketika berkomunikasi melalui media perantara digital. Dalam konteks live streaming commerce, kehadiran sosial bukan sekadar tentang penayangan video secara langsung, melainkan tercipta melalui interaksi dua arah yang dinamis antara streamer dan audiens. Kehadiran sosial yang kuat mampu meminimalisir jarak psikologis dan menciptakan suasana belanja yang lebih manusiawi serta intim di ruang virtual. Hal ini memungkinkan konsumen merasa seolah-olah berada di toko fisik, yang pada akhirnya efektif dalam mengurangi keraguan serta hambatan emosional konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi (Chen et al., 2025).

Streamer dalam Livestream Commerce

Streamer merupakan individu yang bertindak sebagai komunikator utama sekaligus proksi sensorik bagi konsumen selama sesi siaran langsung. Peran *streamer* melampaui fungsi tenaga penjual konvensional; mereka adalah aktor kunci yang mengelola aliran informasi dan suasana emosional audiens. Di tengah kondisi pasar di mana banyak konsumen Generasi Z yang belum terpapar informasi mendalam mengenai keunggulan produk Mykonos, *streamer* berfungsi sebagai edukator yang memverifikasi kualitas produk secara verbal dan visual, sehingga mampu mengurangi asimetri informasi yang sering terjadi pada platform belanja daring (Cheng & Wang, 2025).

Daya Tarik Streamer (Streamer Attractiveness)

Daya Tarik Streamer mencakup sekumpulan atribut positif dan pesona yang dimiliki oleh pembawa acara siaran langsung, yang terdiri dari daya tarik visual (penampilan fisik), keahlian komunikasi (kualitas vokal dan artikulasi), hingga karakter kepribadian yang ditampilkan. Atribut ini berfungsi sebagai stimulus utama yang memicu respons afektif serta menentukan tingkat retensi penonton dalam sebuah sesi siaran. Dalam industri parfum seperti Mykonos, daya tarik ini menjadi sangat krusial karena streamer memegang peran sebagai representasi visual dan proksi sensorik bagi merek. Streamer dituntut untuk mampu mentransfer nilai estetika, kemewahan, dan kualitas produk secara persuasif agar audiens tetap tertarik dan merasa terhubung dengan narasi yang dibangun selama siaran berlangsung (Cheng & Wang, 2025; Linh et al., 2026).

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan dalam lingkungan digital didefinisikan sebagai tingkat keyakinan atau ekspektasi konsumen bahwa streamer akan berperilaku secara etis, memiliki integritas tinggi, dan memberikan informasi produk yang akurat sesuai kenyataan. Dalam ekosistem TikTok Live, kepercayaan merupakan hasil dari evaluasi

berkelanjutan audiens terhadap kompetensi teknis dan kejujuran streamer saat mendeskripsikan karakteristik aroma parfum yang kompleks. Rasa percaya ini berperan sebagai mekanisme pertahanan utama bagi konsumen untuk menekan persepsi risiko riset, terutama dalam situasi blind buy di mana kualitas fisik produk tidak dapat divalidasi secara langsung. Ketika kepercayaan telah terbangun, konsumen cenderung lebih bersedia untuk menerima rekomendasi dan mengabaikan risiko kegagalan pembelian (Shabani Shojaei & Barbosa, 2026; Yin et al., 2025).

Sikap Konsumen (Attitude)

Sikap merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi menyeluruh, baik secara kognitif (pemikiran) maupun afektif (perasaan), terhadap suatu objek atau individu. Dalam penelitian ini, sikap mencerminkan derajat penilaian positif atau rasa suka konsumen terhadap gaya presentasi, cara interaksi, serta rekomendasi yang diberikan oleh streamer selama sesi siaran berlangsung. Sikap yang positif tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari proses identifikasi di mana konsumen merasakan adanya kesesuaian antara gaya hidup, selera, atau citra diri mereka dengan persona yang ditampilkan oleh streamer. Sikap yang menguntungkan terhadap streamer bertindak sebagai katalisator yang memperkuat penerimaan audiens terhadap pesan pemasaran yang disampaikan (Kong & Tan, 2026; Zhang et al., 2026).

Niat Beli (Purchase Intention)

Niat beli merupakan representasi dari probabilitas, rencana, atau kecenderungan kuat seorang individu untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan setelah terpapar oleh stimulus pemasaran tertentu. Dalam platform yang sangat interaktif seperti TikTok, niat beli sering kali bersifat dinamis dan dipicu oleh kombinasi antara kejelasan informasi produk serta keterikatan emosional yang kuat melalui hubungan parasosial dengan streamer. Niat ini dipandang sebagai tahap kognitif tertinggi dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana seluruh informasi dan emosi yang diterima diolah menjadi sebuah komitmen untuk bertransaksi. Keberadaan niat beli yang tinggi mengindikasikan bahwa konsumen telah siap untuk melewati tahap pertimbangan dan masuk ke tahap penyelesaian transaksi melalui fitur pembayaran yang tersedia (Nadroo et al., 2026; Zhao & Wagner, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data utama yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria sampel melalui platform *Google Form*. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau populasi Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan aksesibilitas masif terhadap platform TikTok.

Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang penilaian mulai dari angka 1 yang merepresentasikan "sangat tidak setuju" hingga angka 5 yang merepresentasikan "sangat setuju". Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data mengenai pendapat dan persepsi responden secara lebih akurat dan terukur. Selain itu, peneliti juga melakukan pra-survei terhadap sejumlah responden awal untuk mengidentifikasi fenomena nyata di lapangan, seperti kesenjangan informasi produk meskipun merek sudah dikenal luas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu Generasi Z di Kota Semarang yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel minimal merujuk pada metode Hair & Alamer (2022), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah pernyataan dalam kuesioner. Dengan 17 pernyataan, sample minimal yang dibutuhkan adalah 136 responden (8×17). Jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 150, sehingga sudah memenuhi dan melebihi batas minimal untuk analisis.

Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, antara lain:

1. Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang.
2. Memiliki akun dan aktif menggunakan aplikasi TikTok.
3. Pernah menonton sesi siaran langsung (*live streaming*) Mykonos minimal satu kali.
4. Pernah melakukan pembelian atau memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk parfum Mykonos.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 dengan tahapan pengujian *Outer Model* dan *Inner Model*. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada kemampuan alat ini dalam menguji model penelitian yang kompleks.

Definisi Operasional

Indikator dalam penelitian ini berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Rujukan
Attractiveness – X	Persepsi audiens terhadap daya tarik visual, kepribadian, gaya komunikasi, dan pesona dari	1. Daya Tarik Visual	(Linh et al., 2026)
		2. Daya Tarik Vokal	
		3. Retensi Perhatian	

	seorang streamer saat mempromosikan produk.	4. Pesona Keseluruhan	
Trust - Z1	Tingkat keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap objektivitas, kejujuran, serta keandalan streamer sebagai sumber informasi produk.	1. Kejujuran	(Yin et al., 2025)
		2. Keandalan	
		3. Kompetensi / Keahlian	
		4. Kepercayaan Menyeluruh	
Attitude - Z2	Evaluasi keseluruhan dan respons afektif (perasaan) positif penonton terhadap produk atau merek setelah menonton sesi live streaming.	1. Kesesuaian Gaya	(Kong & Tan, 2026)
		2. Evaluasi Keaslian	
		3. Pengaruh Promosi	
		4. Transfer Citra	
		5. Koneksi Emosional	
Purchase Intention - Y	Dorongan atau rencana sadar penonton untuk segera melakukan transaksi pembelian produk di platform setelah mendapat stimulasi pemasaran.	1. Minat Transaksional	(Zhao & Wagner, 2024)
		2. Kemungkinan Beli	
		3. Rencana Pembelian	
		4. Niat Partisipatif	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memanfaatkan data kuesioner yang telah diseleksi sehingga hanya data yang memenuhi kriteria sampel yang dianalisis. Pengolahan data penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan *Google Form*, jumlah responden yang mengisi kuesioner secara keseluruhan tercatat sebanyak 211 responden. Namun, setelah dilakukan proses seleksi berdasarkan kriteria penelitian yaitu individu Generasi Z di Kota Semarang, aktif menggunakan TikTok, pernah menonton siaran langsung Mykonos, serta memiliki minat untuk melakukan pembelian produk parfum tersebut terdapat 66 kuesioner yang tidak memenuhi persyaratan. Hal ini menyebabkan kuesioner tersebut tidak dapat digunakan karena tidak selaras dengan tujuan pengujian variabel niat beli. Dengan demikian, hanya 150 responden yang memenuhi seluruh kriteria seleksi dan digunakan sebagai sampel final dalam penelitian ini. Karakteristik demografis dari para responden yang memenuhi kriteria sampel tersebut disajikan secara terperinci pada tabel berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Item	Jumlah	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	41%
	Perempuan	88	59%
Usia	17 - 21 Tahun	62	41%
	22 - 25 Tahun	64	43%

	26 - 29 Tahun	24	16%
Domisili	Semarang	150	100%

Sumber: Data *Primer* Diolah, 2026.

Berdasarkan data karakteristik responden, penelitian ini melibatkan total 150 responden yang seluruhnya berdomisili di Kota Semarang (100%). Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden didominasi oleh perempuan sebanyak 88 orang (59%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 62 orang (41%). Selanjutnya, pada aspek usia, kelompok mayoritas berada pada rentang usia 22–25 tahun sebanyak 64 responden (43%), disusul secara tipis oleh kelompok usia 17–21 tahun dengan 62 responden (41%), serta sebagian kecil lainnya berada pada rentang usia 26–29 tahun sebanyak 24 responden (16%). Profil demografis ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kalangan perempuan dewasa muda yang telah sesuai dengan target populasi, yakni Generasi Z di wilayah Semarang.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitianl Uji Instrumen

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum atau kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Penilaian ini didasarkan pada skor rata-rata (*mean*) yang diperoleh dari tabulasi jawaban 150 responden Generasi Z di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Daya Tarik *Streamer* (*Attractiveness*) memperoleh skor rata-rata keseluruhan tertinggi sebesar 4,31, yang termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai *streamer* TikTok Live Mykonos telah menampilkan pesona visual dan kemampuan komunikasi yang sangat baik dan persuasif selama siaran berlangsung. Selanjutnya, pada variabel Kepercayaan (*Trust*), diperoleh skor rata-rata sebesar 4,19 dengan kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden menaruh tingkat keyakinan yang baik terhadap objektivitas dan kompetensi *streamer* dalam mendeskripsikan produk wewangian tersebut.

Pada variabel Sikap Konsumen (*Attitude*), hasil analisis menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,53 dengan kategori tinggi. Nilai ini mencerminkan bahwa penonton memiliki respons afektif serta evaluasi psikologis yang positif dan menguntungkan setelah mengikuti sesi siaran langsung. Terakhir, variabel dependen Niat Beli (*Purchase Intention*) mencatatkan skor rata-rata sebesar 4,20 dengan kategori tinggi. Temuan deskriptif ini secara umum menegaskan bahwa stimulasi promosi melalui ekosistem *live streaming* memiliki potensi yang kuat dalam mendorong rencana transaksional dan dorongan pembelian dari audiens.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

a. *Convergent Validity* / Uji Validitas

Validitas konvergen mengukur seberapa jauh indikator pada sebuah konstruk saling berkaitan dalam merepresentasikan variabel latennya. Pengujian validitas

konvergen pada penelitian ini dilakukan menggunakan parameter skor *outer loading*, yang memperlihatkan kuatnya keterkaitan antara indikator dengan konstruk laten. Sebuah indikator dinyatakan memenuhi persyaratan validitas konvergen apabila memiliki skor *outer loading* > 0,70, karena nilai tersebut mencerminkan kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk secara konsisten.

Tabel 3. Nilai Outer Loading Tahap 1

Instrumen	<i>Attitude</i>	<i>Attractiveness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	Ket.
ATT1	0.728				Valid
ATT2	0.698				Unvalid
ATT3	0.775				Valid
ATT4	0.702				Valid
ATT5	0.721				Valid
ATR1		0.804			Valid
ATR2		0.725			Valid
ATR3		0.732			Valid
ATR4		0.773			Valid
PI1			0.812		Valid
PI2			0.626		Unvalid
PI3			0.787		Valid
PI4			0.801		Valid
T1				0.776	Valid
T2				0.678	Unvalid
T3				0.752	Valid
T4				0.769	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Output nilai *loading factor* untuk variabel *Attitude* memiliki satu pernyataan dengan nilai $0.698 < \text{nilai loading factor } 0.70$. Selanjutnya, nilai variabel *Purchase Intention* juga memiliki 1 pernyataan dengan nilai 0.626, dan terakhir variabel *Trust* memiliki satu pernyataan dengan nilai 0.678 yang juga memiliki nilai $< \text{nilai loading factor } 0.70$. Sementara itu, seluruh indikator pada variabel *Attractiveness* memiliki nilai > 0.70 . Sehingga pernyataan yang memiliki nilai $< \text{loading factor } 0.70$ harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut tabel hasil pengujian *loading factor* tahap 2 disajikan.

Tabel 4. Nilai Outer Loading Tahap 2

Instrumen	<i>Attitude</i>	<i>Attractiveness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	Ket.
ATT1	0.769				Valid
ATT3	0.815				Valid
ATT4	0.729				Valid
ATT5	0.694				Unvalid
ATR1		0.798			Valid

ATR2		0.731			Valid
ATR3		0.737			Valid
ATR4		0.767			Valid
PI1			0.806		Valid
PI3			0.824		Valid
PI4			0.845		Valid
T1				0.823	Valid
T3				0.784	Valid
T4				0.822	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

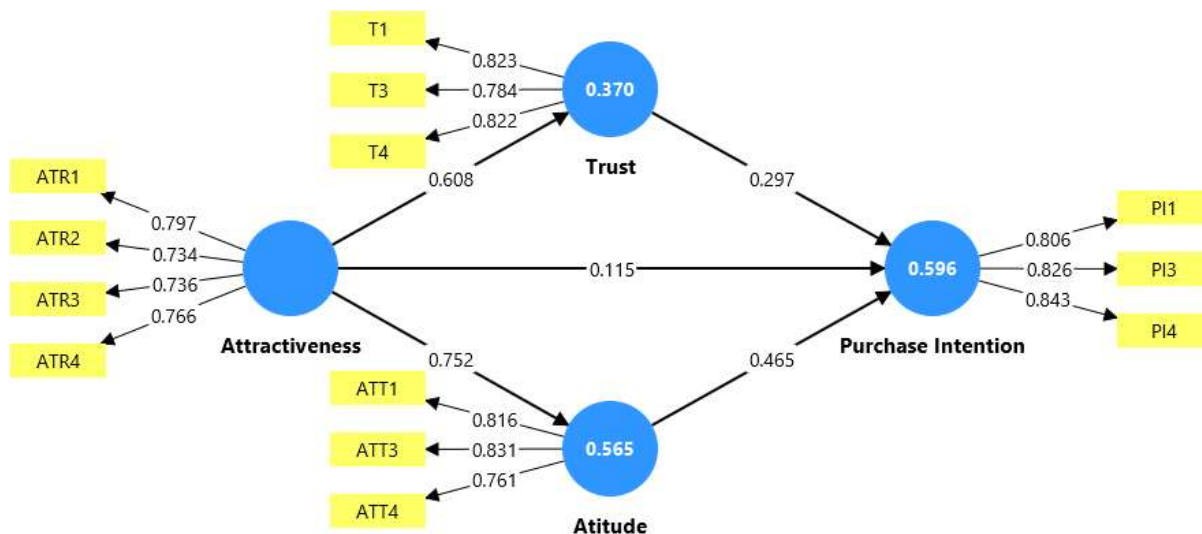
Output nilai *loading factor* pengujian tahap kedua ini ternyata untuk variabel *Attitude* masih memiliki satu pernyataan dengan nilai $0.694 < \text{nilai } \textit{loading factor} \text{ } 0.70$. Sehingga pernyataan yang memiliki nilai $< \textit{loading factor} \text{ } 0.70$ harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut tabel hasil pengujian *loading factor* tahap 3 disajikan.

Tabel 5. Nilai Outer Loading Tahap 3

Instrumen	<i>Attitude</i>	<i>Attractiveness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	Ket.
ATT1	0.816				Valid
ATT3	0.831				Valid
ATT4	0.761				Valid
ATR1		0.797			Valid
ATR2		0.734			Valid
ATR3		0.736			Valid
ATR4		0.766			Valid
PI1			0.806		Valid
PI3			0.826		Valid
PI4			0.843		Valid
T1				0.823	Valid
T3				0.784	Valid
T4				0.822	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Output nilai *loading factor* pengujian tahap ketiga ini memperlihatkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Attractiveness*, *Trust*, *Attitude*, dan *Purchase Intention* memiliki skor *loading factor* yang melampaui batas minimum 0,70. Temuan ini membuktikan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan terbukti layak digunakan sebagai instrumen pengukur bagi masing-masing konstruk. Berikut gambar atas visualisasi perolehan pengujian model outer loading ditampilkan;



Gambar 4. Hasil Outer Loading

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Selain melalui skor *outer loading*, evaluasi validitas konvergen juga dilakukan dengan menilai skor *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu variabel dinyatakan memenuhi karakteristik kelayakan model apabila memiliki skor AVE > 0,50, yang berarti konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	<i>Average variance extracted</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Attitude</i>	0.645	> 0,50	Valid
<i>Attractiveness</i>	0.576	> 0,50	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.681	> 0,50	Valid
<i>Trust</i>	0.656	> 0,50	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa skor AVE pada seluruh variabel laten telah berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbukti valid dan secara empiris telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity* / Uji Validitas Diskriminan

Kapasitas sebuah konstruk untuk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain di dalam model penelitian menjadi fokus utama pada pengujian *discriminant validity*. Pengujian ini bertujuan untuk menegaskan adanya perbedaan yang jelas antar-konstruk. Evaluasi *discriminant validity* pada tahap pertama dilakukan melalui analisis skor *cross loading*. Pada metode ini, tiap-tiap indikator wajib memperlihatkan nilai korelasi (keterkaitan) yang paling tinggi dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk yang lain.

Tabel 7. Nilai Cross Loading

Instrumen	<i>Attractiveness</i>	<i>Attitude</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	Ket.
ATR1	0.797	0.593	0.541	0.456	Valid

ATR2	0.734	0.577	0.470	0.527	Valid
ATR3	0.736	0.539	0.489	0.479	Valid
ATR4	0.766	0.571	0.454	0.376	Valid
ATT1	0.583	0.816	0.583	0.376	Valid
ATT3	0.643	0.831	0.612	0.501	Valid
ATT4	0.583	0.761	0.535	0.481	Valid
PI1	0.471	0.499	0.806	0.467	Valid
PI3	0.534	0.606	0.826	0.573	Valid
PI4	0.583	0.659	0.843	0.511	Valid
T1	0.431	0.449	0.553	0.823	Valid
T3	0.568	0.512	0.480	0.784	Valid
T4	0.472	0.403	0.496	0.822	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Mengacu pada informasi yang tersaji dalam Tabel 7, setiap indikator pada variabel penelitian memperlihatkan skor *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan skor *cross loading* pada konstruk lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sejumlah indikator yang dimanfaatkan sudah memenuhi ketentuan *discriminant validity* pada tingkat indikator untuk membentuk tiap-tiap variabel laten.

Selain melalui evaluasi *cross loading*, pengujian validitas diskriminan juga dievaluasi pada tingkat konstruk menggunakan kriteria *Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion)*. Kriteria ini mensyaratkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk laten harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya di dalam model.

Tabel 8. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>Attitude</i>	<i>Attractiveness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>	Ket.
<i>Attitude</i>	0.803				Valid
<i>Attractiveness</i>	0.752	0.759			Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.719	0.645	0.825		Valid
<i>Trust</i>	0.564	0.608	0.629	0.810	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Perolehan atas pengujian yang disajikan pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa skor akar kuadrat AVE (yang terletak pada diagonal utama) untuk tiap-tiap konstruk bernilai lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lain di kolom atau baris yang sama. Perihal ini menegaskan bahwa seluruh konstruk di dalam model penelitian ini bersifat unik, tidak memiliki masalah multikolinearitas antar-variabel laten, dan telah memenuhi syarat *discriminant validity* secara komprehensif.

c. *Composite Reliability / Uji Reliabilitas*

Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Dalam konteks konstruk yang diukur menggunakan indikator reflektif, penilaian konsistensi internal dilakukan melalui parameter *Composite Reliability* (CR) serta *Cronbach's Alpha* (CA). Akan tetapi, karena CA memiliki kecenderungan memberi estimasi reliabilitas yang lebih kecil (*underestimate*), maka CR dipandang lebih tepat untuk digunakan sebagai ukuran utama reliabilitas. Pemenuhan kriteria reliabilitas konstruk ditunjukkan apabila skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah melebihi batas 0,70. Tabel berikut menyajikan skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* atas tiap-tiap variabel yang dimanfaatkan pada studi ini:

Tabel 9. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Attitude</i>	0.724	0.845	Reliabel
<i>Attractiveness</i>	0.754	0.844	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.766	0.865	Reliabel
<i>Trust</i>	0.737	0.851	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Mengacu atas perolehan pengujian reliabilitas yang disajikan oleh tabel, variabel *Attractiveness*, *Trust*, *Attitude*, dan *Purchase Intention* memperlihatkan skor *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* > 0,70. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya setiap konstruk sudah mencukupi karakteristik reliabilitas serta mempunyai baiknya taraf reliabilitas. Dengan terpenuhinya kriteria validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas ini, seluruh instrumen pengukuran dinyatakan andal dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (*inner model*).

2. UJI MODEL STRUKTURAL (*INNER MODEL*)

Sesudah uji *outer model* dinyatakan mencukupi karakteristik kelayakan, evaluasi berikutnya difokuskan pada *inner model* atau model struktural. Evaluasi ini dilaksanakan untuk mengkaji keterkaitan serta kekuatan estimasi antar-variabel laten mengacu pada teori substantif studi, lewat meninjau skor *R-square* (R^2) pada konstruk terikat sekaligus skor *T-Statistic* serta *P-Value* dari koefisien jalur (*path coefficient*). Dalam konteks ini, kualitas daya prediksi model penelitian tercermin dari besarnya nilai *R-square*, di mana skor yang lebih tinggi memperlihatkan kapabilitas prediksi yang lebih kuat. Sementara itu, *path coefficient* dimanfaatkan sebagai landasan dalam menilai signifikansi keterkaitan antar-variabel pada proses pengujian hipotesis.

a. Uji Determinasi atau Analisis Varian (R^2)

Pengujian determinasi (R^2) digunakan guna mengukur besarnya dampak variabel laten eksogen bagi variabel laten endogen. Nilai koefisien determinasi pada studi ini ditampilkan pada:

Tabel 10. Nilai *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
----------	-----------------	--------------------------

<i>Attitude</i>	0.565	0.562
<i>Purchase Intention</i>	0.596	0.587
<i>Trust</i>	0.370	0.366

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 10 memperlihatkan bahwasanya skor *R-square* mampu menjelaskan seberapa besar dampak variabel eksogen terhadap tiap-konstruk endogen di dalam model penelitian. Nilai *R-square* untuk variabel mediasi *Trust* diperoleh sebesar 0,370, yang berarti variasi kepercayaan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel *Attractiveness* sebesar 37,0%, sedangkan sisanya sebesar 63,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel mediasi *Attitude* tercatat sebesar 0,565, yang menunjukkan bahwa variasi sikap konsumen mampu dijelaskan oleh *Attractiveness* sebesar 56,5%, dengan sisa sebesar 43,5% dijelaskan oleh faktor di luar model. Adapun nilai *R-square* untuk variabel dependen utama, yaitu *Purchase Intention*, diperoleh sebesar 0,596, yang menunjukkan bahwa variasi niat beli parfum Mykonos pada Generasi Z di Kota Semarang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Attractiveness*, *Trust*, dan *Attitude* sebesar 59,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 40,4% dijabarkan oleh faktor lainnya di luar model studi ini.

b. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilaksanakan lewat merujuk pada hasil estimasi *inner model* melalui skor koefisien jalur (*path coefficient*), *T-Statistic*, serta *P-Value*. Sebuah keterkaitan antar-konstruk dipersepsikan signifikan jika skor *T-Statistic* melampaui 1,96 pada taraf signifikansi 5% (*P-Value* < 0,05), serta koefisien beta (*original sample*) memperlihatkan arah hubungan yang diasumsikan. Berdasarkan kriteria tersebut, masing-masing hipotesis kemudian ditelaah untuk menentukan apakah mempunyai dampak yang signifikan serta konsisten dengan arah korelasi dalam penelitian.

Tabel 11. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
<i>Attitude -> Purchase Intention</i>	0.465	0.461	0.082	5.673	0.000	Diterima
<i>Attractiveness -> Attitude</i>	0.752	0.737	0.079	9.558	0.000	Diterima
<i>Attractiveness -> Purchase Intention</i>	0.115	0.113	0.096	1.196	0.116	Ditolak
<i>Attractiveness -> Trust</i>	0.608	0.593	0.103	5.930	0.000	Diterima
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0.297	0.299	0.067	4.443	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Mengacu pada Tabel, perolehan pengujian hipotesis lewat *path coefficients* pengujian pengaruh langsung (*direct effects*) menjabarkan keterkaitan antar-variabel sebagai berikut:

H1: Attractiveness Streamer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Trust

Pengujian hipotesis menghasilkan koefisien jalur sebesar 0.608 dengan nilai t-statistic sebesar 5.930 dan p-value 0.000 ($< 0,05$). Maka, pengaruhnya dinilai positif serta signifikan, yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: Attractiveness Streamer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Attitude

Sikap konsumen memperoleh koefisien jalur 0.752, t-statistic 9.558, dan p-value 0.000 ($< 0,05$), yang menjadikan pengaruh tersebut dikategorikan positif dan signifikan. Hal ini membuktikan hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention

Kepercayaan mencatat koefisien jalur 0.297 dengan t-statistic 4.443 dan p-value 0.000 ($< 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

H4: Attitude Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention

Sikap konsumen terhadap Niat Beli mencatatkan koefisien jalur 0.465 dengan t-statistic 5.673 dan p-value 0.000 ($< 0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif signifikan sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

H5: Attractiveness Streamer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian statistik untuk pengaruh langsung variabel Daya Tarik *Streamer* terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,115 dengan t-statistic sebesar 1,196 dan p-value 0,116 ($> 0,05$). Karena nilai signifikansi tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka hipotesis kelima (H5) dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara praktis, daya tarik seorang *streamer* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembentukan niat beli konsumen jika tidak didukung oleh variabel perantara.

Tabel 12. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Attractiveness -> Attitude -> Purchase Intention</i>	0.349	0.341	0.075	4.658	0.000
<i>Attractiveness -> Trust -> Purchase Intention</i>	0.181	0.177	0.050	3.611	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Trust Memediasi Pengaruh Attractiveness Streamer Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan Tabel 12, pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Kepercayaan (jalur *Attractiveness* -> *Trust* -> *Purchase Intention*) menghasilkan koefisien sebesar 0.181, t-statistic 3.611, dan p-value 0.000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa Kepercayaan secara signifikan memediasi hubungan antara Daya Tarik Streamer terhadap Niat Beli parfum Mykonos.

Attitude Memediasi Pengaruh Attractiveness Streamer Terhadap Purchase Intention

Pengujian jalur tidak langsung melalui variabel mediasi Sikap (jalur *Attractiveness* -> *Attitude* -> *Purchase Intention*) mencatatkan nilai koefisien jalur sebesar 0.349, t-statistic 4.658, dan p-value 0.000 (< 0,05). Temuan ini mengonfirmasi bahwa Sikap Konsumen terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi.

Pembahasan

Pengaruh Attractiveness Streamer terhadap Trust

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa *attractiveness streamer* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada Generasi Z di Kota Semarang ($\beta = 0,608$; p-value = 0,000). Keberadaan *streamer* yang memiliki daya tarik visual, keahlian komunikasi yang baik, serta pesona interaktif mampu menurunkan tingkat skeptisisme konsumen saat menonton siaran langsung TikTok Mykonos. Dalam konteks pemasaran parfum yang memiliki risiko *blind buy* tinggi, pesona dan kompetensi *streamer* bertindak sebagai jaminan kualitas yang mempermudah konsumen untuk menaruh rasa percaya. Temuan ini konsisten dengan studi Yin et al. (2025) yang menjabarkan bahwa atribut fisik dan keahlian komunikasi *streamer* yang menarik secara signifikan memicu rasa percaya audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Shabani Shojaei & Barbosa (2026) yang mengonfirmasi bahwa evaluasi audiens terhadap kredibilitas *streamer* sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen terhadap representasi produk.

Pengaruh Attractiveness Streamer terhadap Attitude

Hasil pengujian hipotesis (H2) mengindikasikan bahwa *attractiveness streamer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* ($\beta = 0,752$; p-value = 0,000). Temuan ini mencatatkan nilai koefisien jalur tertinggi dari seluruh jalur langsung, yang menegaskan bahwa daya tarik *streamer* merupakan stimulus paling krusial dalam membentuk sikap dan evaluasi psikologis positif penonton. Interaksi yang menyenangkan dan kecocokan gaya *streamer* Mykonos dengan preferensi Generasi Z menciptakan pengalaman belanja yang menghibur (*shoppertainment*). Hasil ini mendukung studi Kong & Tan (2026) yang menyatakan bahwa otentisitas dan daya tarik personal penyiar merupakan determinan utama dalam membentuk sikap konsumen yang menguntungkan. Sikap positif ini terbentuk

karena konsumen merasa memiliki kesesuaian identitas dengan citra yang dibangun oleh *streamer* tersebut.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis (H3) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,297$; p-value = 0,000). Kepercayaan terbukti menjadi elemen fundamental untuk mengurangi hambatan psikologis konsumen saat bertransaksi secara daring. Ketika audiens di Semarang meyakini objektivitas dan kejujuran *streamer* dalam mendeskripsikan aroma parfum Mykonos, persepsi risiko kegagalan pembelian akan menurun drastis, sehingga mendorong niat untuk melakukan *checkout*. Temuan ini selaras dengan Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yang menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun selama interaksi langsung merupakan prediktor terkuat bagi niat beli karena memberikan rasa aman dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis (H4) memperlihatkan bahwa *attitude* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,465$; p-value = 0,000). Resonansi emosional dan sikap suka yang telah terbangun selama penonton mengikuti sesi *live streaming* terbukti mampu menstimulasi dorongan transaksional. Mahasiswa dan Generasi Z yang memiliki sikap positif terhadap gaya pemasaran Mykonos cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi sebagai bentuk validasi atas preferensi mereka. Kondisi ini memperkuat temuan Nadroo et al. (2026) dan Zhao & Wagner (2024), di mana sikap konsumen, yang didorong oleh hubungan parasosial dengan *streamer*, bertindak sebagai pendorong langsung yang signifikan terhadap penyelesaian transaksi.

Pengaruh *Attractiveness Streamer* terhadap *Purchase Intention* (Pengaruh Langsung)

Berdasarkan uji hipotesis (H5), pengaruh langsung *attractiveness streamer* terhadap *purchase intention* dinyatakan tidak signifikan atau ditolak ($\beta = 0,115$; p-value = 0,116 > 0,05). Temuan ini merupakan hal yang sangat menarik dan mengindikasikan bahwa daya tarik visual atau persona komunikasi seorang *streamer* semata tidaklah cukup untuk secara langsung mengonversi penonton menjadi pembeli. Berbeda dengan temuan Linh et al. (2026) pada produk umum, produk wewangian atau olfaktori memiliki karakteristik asimetri informasi yang tinggi. Konsumen tidak akan serta-merta membeli parfum hanya karena *streamer*-nya menarik, mereka membutuhkan tahapan validasi emosional. Selain hambatan emosional, ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini dapat dijelaskan melalui Model Kemungkinan Proses Evaluasi Konsumen. Daya tarik fisik *streamer* merupakan petunjuk luar yang hanya efektif untuk produk keterlibatan rendah. Sementara itu, parfum merupakan *experience goods* berisiko tinggi akibat kesenjangan sensorik digital yang memicu kekhawatiran salah beli. Dalam kondisi ketidakpastian ini,

konsumen beralih ke proses berpikir kritis dengan mengevaluasi kualitas produk secara rasional. Maka, daya tarik *streamer* memerlukan mediasi penuh kepercayaan dan sikap konsumen.

Peran *Trust* dan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi

Ditolaknya hipotesis H5 mengonfirmasi terjadinya fenomena mediasi penuh (*full mediation*) pada model penelitian ini. Berdasarkan pengujian H6, *trust* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,181$; $p\text{-value} = 0,000$). Demikian pula pada H7, *attitude* secara signifikan memediasi hubungan yang sama dengan koefisien yang lebih besar ($\beta = 0,349$; $p\text{-value} = 0,000$).

Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem pemasaran TikTok Live untuk produk parfum lokal, daya tarik *streamer* harus terlebih dahulu dikonversi menjadi rasa percaya (*trust*) akan kualitas aroma dan sikap positif (*attitude*) terhadap merek tersebut. Tanpa adanya jembatan kepercayaan yang menekan risiko *blind buy* dan sikap suka terhadap interaksi siaran langsung, daya tarik *streamer* akan gagal menstimulasi niat beli konsumen Generasi Z di Kota Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *streamer* TikTok Live memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk respons psikologis konsumen Generasi Z di Kota Semarang. Pesona visual dan kemampuan komunikasi *streamer* terbukti secara positif dan signifikan mampu meningkatkan rasa percaya (*trust*) serta membentuk sikap (*attitude*) yang menguntungkan terhadap merek parfum Mykonos. Selanjutnya, tingginya tingkat kepercayaan dan evaluasi sikap yang positif dari penonton tersebut terbukti secara langsung dan signifikan mampu menstimulasi peningkatan niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk yang ditawarkan selama sesi siaran langsung berlangsung.

Temuan paling mendasar dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *streamer* secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Fakta ini menegaskan terjadinya fenomena mediasi penuh (*full mediation*), Oleh karena itu, penekanan utama dalam model penelitian ini terletak pada jalur hubungan tidak langsung (*indirect effect*), di mana pengaruh daya tarik *streamer* terhadap niat beli sepenuhnya dijabatani oleh variabel kepercayaan dan sikap konsumen. Pesona fisik maupun keandalan interaktif seorang *streamer* tidak dapat serta-merta dikonversi menjadi keputusan pembelian produk olfaktori yang sarat akan ketidakpastian tanpa adanya jembatan validasi tersebut. Dengan kata lain, daya tarik *streamer* baru akan efektif memicu niat beli apabila *streamer* tersebut berhasil membangun fondasi kepercayaan yang kokoh untuk menekan persepsi risiko *blind buy*, sekaligus menciptakan sikap afektif yang positif di benak audiens.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen perusahaan parfum lokal, khususnya Mykonos, serta para pelaku *live*

streaming. Mengingat daya tarik *streamer* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, perusahaan disarankan untuk tidak hanya memprioritaskan popularitas atau keunggulan visual semata dalam menentukan *streamer*. Strategi promosi harus lebih difokuskan pada pemilihan *streamer* yang memiliki integritas, kejujuran, dan kompetensi teknis tinggi dalam menerjemahkan karakteristik aroma secara verbal, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan penuh dari penonton yang berbelanja secara daring.

Secara akademis, penelitian ini memberikan ruang bagi kajian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan di luar model, mengingat kombinasi variabel independen dan mediasi saat ini baru mampu menjelaskan 59,6% variasi niat beli. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model struktural dengan menambahkan variabel lain yang sangat relevan dengan perilaku belanja digital, seperti persepsi harga atau persepsi risiko. Selain itu, perluasan wilayah pengumpulan data di luar Kota Semarang serta peningkatan jumlah responden juga direkomendasikan guna meningkatkan tingkat generalisasi temuan agar lebih komprehensif dalam memetakan perilaku konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqmal, D., Fitroh, I., Putra, S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.Com. In *Holistic Journal of Management Research* (Vol. 3, Number 1).
- Cheng, J., & Wang, J. (2025). Influencer-product attractiveness transference in interactive fashion marketing: the moderated moderating effect of speciesism against AI. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(4), 712–729. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2024-0299>
- Chen, H. F., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., & Silalahi, A. D. K. (2025). The role of streamer and live streaming characteristics in driving customer value and engagement. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2024-0497>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Kong, P. L., & Tan, C. (2026). The role of fashion influencers in shaping consumer attitudes and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 30(4), 810–835. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2025-0126>
- Linh, M. T. T., Na, N. T. Le, Thanh, P. T., & Thinh, P. V. (2026). How streamer attributes shape buying behaviors through emotional trust and viewer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2025-0311>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>

- Nadroo, Z. M., Vinoi, N., & Shankar, A. (2026). How parasocial relationships drive purchase intentions: a meta-analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 1–36. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2025-0205>
- Pakarti, P., Swastha Dharmmesta, B., Susilo Nugroho, S., Sutikno, B., & Swastha Dharmmesta Sahid Susilo Nugroho Bayu Sutikno, B. (2022). 2 JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT VOLUME 20 NUMBER 1 MARCH 2022 REVIEW OF CUSTOMER EXPERIENCE, PERCEIVED EFFECTIVENESS OF E-COMMERCE INSTITUTIONAL MECHANISMS, AND REPURCHASE INTENTION FROM THE PERSPECTIVE OF EXPECTATION-CONFIRMATION THEORY. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(1). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020>
- Shabani Shojaei, A., & Barbosa, B. (2026). The impact of influencers' credibility and consumer involvement on attitudes and purchase intention: a comparison before and after the pandemic. *EuroMed Journal of Business*, 21(5), 18–47. <https://doi.org/10.1108/emjb-02-2025-0068>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yin, Y., Bai, B., & Xu, S. (2025). The role of social community in influencing purchase intention in live-streaming E-commerce: a social learning theory perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(5), 934–951. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2024-0141>
- Zhang, C., Magrizos, S., Christofi, M., & Hang, T. T. B. (2026). Factors affecting perceived sustainability of green-influencers. *Journal of Asia Business Studies*, 20(3), 814–828. <https://doi.org/10.1108/JABS-06-2025-0364>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2024). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Research*, 34(6), 1901–1931. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0542>