

**PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI AFFILIATE SAAT LIVE
STREAMING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP**

Augrella Davina Marcia, Agus Naryoso

davinamarcia8@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of live streaming commerce on TikTok Shop has positioned affiliates as the primary communicators shaping consumer behavior toward skincare products. This study analyzes how affiliates' communication skills during live streaming affect purchase intention for skincare products through consumer trust on TikTok Shop. Grounded in Source Credibility Theory (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) and Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), the study employed an explanatory quantitative design with a purposive sample of 100 Generation Z respondents who had watched skincare affiliate live streams, analyzed through multiple linear regression and the Sobel-bootstrap mediation test using IBM SPSS Statistics 25. The results show that all three hypotheses are accepted. Affiliate communication skills exert a significant positive effect on consumer trust ($B = 0.382$; $t = 3.810$; $p < 0.05$), and consumer trust exerts a significant positive effect on purchase intention ($B = 0.370$; $t = 5.631$; $p < 0.05$). Consumer trust is also shown to partially mediate the effect of affiliate communication on purchase intention (indirect effect = 0.141; $z = 3.151$; $p = 0.0016$; bootstrap 95% CI [0.053; 0.229]). Together, the independent and mediating variables explain 60.9% of the variance in purchase intention. Notably, the communication aspect most appreciated by respondents is the use of communicative and casual language (mean = 4.20), while price and promotion transparency scores the lowest (mean = 4.08); trust is formed most strongly around perceived product knowledge competence (mean = 4.13), and purchase intention peaks conditionally, when the product is judged to meet expectations (mean = 4.08). Practically, affiliates need to deliver product information in an educational, honest, and transparent manner, especially regarding price and promotions, while skincare brands and sellers should select and equip competent affiliates as a strategy to drive purchase intention while building sustained consumer trust.

Keywords: affiliate communication skills; live streaming; consumer trust; purchase intention; TikTok Shop; skincare

ABSTRAK

Perkembangan pesat live streaming commerce di TikTok Shop menjadikan affiliate sebagai komunikator utama yang memengaruhi perilaku konsumen produk skincare. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli produk skincare melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop. Penelitian ini berlandaskan Source Credibility Theory (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) dan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994), menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan survei terhadap 100 responden Generasi Z pengguna TikTok yang pernah menonton live streaming affiliate skincare, dianalisis dengan regresi linear berganda dan uji mediasi Sobel-bootstrap menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan ketiga hipotesis diterima. Kemampuan komunikasi affiliate berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($B = 0,382$; $t = 3,810$; $p < 0,05$), dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($B = 0,370$; $t = 5,631$; $p < 0,05$). Kepercayaan konsumen juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh kemampuan komunikasi affiliate terhadap minat beli (indirect effect = 0,141; $z = 3,151$; $p = 0,0016$; bootstrap 95% CI [0,053; 0,229]). Kedua variabel independen dan mediasi bersama-sama menjelaskan 60,9% variasi minat beli. Temuan menarik menunjukkan aspek komunikasi yang paling diapresiasi responden adalah penggunaan bahasa yang komunikatif dan santai (mean = 4,20), sementara transparansi harga dan promo menjadi aspek terendah (mean = 4,08); kepercayaan konsumen paling kuat terbentuk pada persepsi kompetensi pengetahuan produk affiliate (mean = 4,13), dan minat beli paling tinggi muncul secara kondisional, yaitu ketika produk dinilai sesuai harapan (mean = 4,08). Secara praktis, affiliate perlu menyampaikan informasi produk secara edukatif, jujur, dan transparan, terutama terkait harga dan promo; bagi brand dan penjual skincare, pemilihan serta pembekalan affiliate yang kompeten menjadi strategi penting untuk mendorong minat beli sekaligus membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Kata kunci: *kemampuan komunikasi affiliate; live streaming; kepercayaan konsumen; minat beli; TikTok Shop; skincare*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor produk perawatan kulit atau skincare. Skincare kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah melebihi 221 juta orang, dan berdasarkan data DataReportal (2024), TikTok menjadi platform media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi di Indonesia dibandingkan platform lainnya. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya Generasi Z, semakin

aktif memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi dan melakukan aktivitas belanja online. Perkembangan fitur live streaming pada TikTok turut mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran digital menjadi lebih interaktif dan real-time; melalui fitur live streaming, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada affiliate, serta memperoleh penjelasan produk secara lebih detail sebelum melakukan pembelian.

Fenomena yang berkembang pesat dalam ekosistem digital saat ini adalah live streaming commerce, yaitu strategi pemasaran digital yang memungkinkan penjual maupun affiliate melakukan promosi produk secara langsung kepada audiens melalui siaran real-time. Berdasarkan laporan Populix (2023), TikTok Live dan Shopee Live menjadi platform live shopping yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam aktivitas live streaming, affiliate memiliki peran ganda: bukan hanya sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk kepada audiens secara real-time. Cara affiliate menjelaskan produk, penggunaan bahasa yang komunikatif, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta respons terhadap pertanyaan konsumen menjadi bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Hal ini semakin krusial pada produk skincare karena karakteristiknya yang membutuhkan penjelasan lebih detail dibandingkan produk lainnya: konsumen mempertimbangkan kandungan bahan aktif, manfaat, cara penggunaan, hingga keamanan produk terhadap kondisi kulit sebelum membeli.

Persoalannya, dinamika penjualan melalui siaran langsung tidak selalu menunjukkan kurva peningkatan yang konsisten. Fenomena di lapangan menunjukkan banyak pelaku usaha maupun affiliate yang telah rutin melangsungkan live streaming secara intensif, tetapi tingkat penjualannya cenderung stagnan. Hasil riset Zhang dkk. (2022) serta Liu dan Chen (2023) menunjukkan bahwa paparan live streaming yang tinggi tanpa didukung oleh kemampuan komunikasi yang komunikatif dan terpercaya dapat menimbulkan kejenuhan audiens (live streaming fatigue) serta rasa skeptis. Hal ini menegaskan bahwa durasi siaran saja tidak cukup, melainkan kepercayaan konsumen terhadap cara komunikasi affiliate yang memegang peranan krusial dalam menggerakkan minat beli. Komunikasi yang kurang jelas dan tidak meyakinkan dapat menurunkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada rendahnya minat beli.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas influencer marketing, electronic word of mouth, dan live streaming commerce terhadap perilaku konsumen maupun minat beli secara umum. Namun penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli konsumen produk skincare dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara masih terbatas, terutama dalam konteks affiliate TikTok Shop pada Generasi Z sebagai pengguna aktif

media sosial dan konsumen skincare. Oleh karena itu, penelitian ini menguji secara empiris seberapa besar kemampuan berkomunikasi affiliate saat live streaming membentuk kepercayaan konsumen, seberapa besar kepercayaan tersebut menggerakkan minat beli, serta apakah kepercayaan konsumen menyalurkan sebagian pengaruh komunikasi affiliate terhadap minat beli pada produk skincare di TikTok Shop.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap kepercayaan konsumen produk skincare pada TikTok Shop; mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk skincare pada TikTok Shop; serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli produk skincare melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop.

KERANGKA TEORETIS

Source Credibility Theory

Hovland, Janis, dan Kelley (1953) berargumen bahwa efektivitas komunikasi persuasif tidak semata ditentukan oleh kualitas argumen pesannya, melainkan juga oleh bagaimana audiens menilai sumber yang membawakannya, melalui dua dimensi inti: keahlian (expertise) dan keterpercayaan (trustworthiness). Ohanian (1990) menambahkan dimensi ketiga, daya tarik (attractiveness), yang mencakup kedekatan relasional dan interaksi parasosial. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut dijadikan dasar untuk variabel kemampuan komunikasi affiliate: affiliate yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, konsisten, edukatif, dan persuasif dinilai kredibel oleh audiens, dan kredibilitas inilah yang menjadi pintu masuk pembentukan kepercayaan konsumen. Prediksi teori ini terus terkonfirmasi pada era digital: kredibilitas influencer dan content creator terbukti memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020), dan dalam konteks live commerce, kredibilitas sumber serta kualitas komunikasi host menjadi penentu kepercayaan dan intensi pembelian (Zhang dkk., 2022; Wang & Chen, 2023).

Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing

Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen merupakan pilar utama dalam membangun hubungan pertukaran yang sukses, terutama pada lingkungan yang dipenuhi ketidakpastian. Transaksi live streaming commerce merupakan hubungan pertukaran jarak jauh yang penuh ketidakpastian: konsumen tidak dapat memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Dalam kondisi demikian, kepercayaan menjadi mekanisme utama yang mengurangi persepsi risiko dan mendorong kecenderungan transaksional. Teori ini menjadi landasan bagi variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus komunikasi affiliate

dengan respons minat beli. Skincare sendiri merupakan kategori produk high-involvement yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010), sehingga kepercayaan menjadi penentu yang semakin menonjol.

Teori Gaya Komunikasi dan Pembentukan Sikap

Sebagai teori pendukung, Teori Gaya Komunikasi (DeVito, 2016) mengkaji bagaimana cara komunikator menyampaikan pesan verbal maupun nonverbal--diksi, intonasi, kelancaran berbicara, dan daya persuasif--yang berpengaruh langsung terhadap pembentukan persepsi dan respon afektif audiens. Menurut Eagly dan Chaiken (1993), sikap merupakan evaluasi psikologis individu terhadap suatu objek; affiliate yang menggunakan gaya komunikasi informatif, santai, dan interaktif mampu merangsang pembentukan sikap positif konsumen yang menjadi landasan psikologis terbentuknya rasa percaya dan minat beli terhadap produk skincare yang dipromosikan.

Kemampuan Komunikasi Affiliate saat Live Streaming (X)

Kemampuan komunikasi affiliate merupakan kemampuan affiliate dalam menyampaikan pesan, informasi, serta promosi produk kepada audiens melalui siaran langsung di TikTok Live (Effendy, 2017). Dalam penelitian ini, variabel ini diukur melalui sepuluh indikator operasional berbasis dimensi Source Credibility Theory: kejelasan pemaparan informasi, detail penjelasan manfaat skincare, keruntutan penjelasan cara penggunaan, kemampuan interaksi dua arah, penggunaan bahasa komunikatif dan santai, ketepatan jawaban pertanyaan, kualitas visual demonstrasi produk, daya persuasif komunikasi, transparansi harga/promo, serta konsistensi informasi yang akurat.

Kepercayaan Konsumen (M)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan psikologis konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan integritas informasi produk skincare yang disampaikan affiliate serta keamanan transaksi pada platform (Morgan & Hunt, 1994). Variabel ini diukur melalui sepuluh indikator: keakuratan informasi, kejujuran penjelasan kelebihan/kekurangan produk, pengetahuan produk affiliate, ketiadaan penyesatan informasi, kesesuaian rekomendasi produk, keandalan sebagai dasar keputusan, rasa aman bertransaksi, kesesuaian klaim kualitas, kesesuaian tampilan live, dan kepercayaan terhadap sistem transaksi TikTok Shop.

Minat Beli Produk Skincare (Y)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Merujuk Ferdinand (2014), minat beli dalam penelitian ini diturunkan mengikuti tahapan perilaku minat beli dan diukur melalui ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan, keinginan mencari informasi tambahan, minat mencoba produk, kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan utama, niat checkout melalui TikTok

Shop, kesediaan membayar harga yang ditawarkan, minat merekomendasikan produk kepada orang lain, serta keinginan membandingkan produk dengan alternatif lain sebelum berkeputusan.

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap kepercayaan konsumen produk skincare pada TikTok Shop.

H2: Terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk skincare pada TikTok Shop.

H3: Terdapat pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming terhadap minat beli produk skincare melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming (X) terhadap kepercayaan konsumen (M) dan minat beli produk skincare (Y), termasuk pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok berusia minimal 17 tahun yang pernah menonton live streaming affiliate produk skincare. Sampel ditarik dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling terhadap 100 responden Generasi Z, dengan kriteria inklusi: berusia minimal 17 tahun, pengguna aktif TikTok, pernah menonton live streaming affiliate skincare minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) bahwa ukuran sampel yang memadai untuk penelitian kuantitatif eksplanatori berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang disebar secara self-administered, menggunakan skala Likert 1--5 untuk seluruh item variabel X, M, dan Y. Sebelum disebar penuh, instrumen melalui expert review serta uji coba kepada 30 responden di luar sampel utama. Data diolah melalui editing, coding, dan tabulasi, kemudian diuji validitasnya dengan korelasi Pearson Product Moment (butir dinyatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,197$ pada taraf signifikansi 5%, $N = 100$) dan reliabilitasnya dengan Cronbach's Alpha (ambang batas 0,70). Teknik analisis utama adalah regresi linear berganda didahului uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Glejser), dilanjutkan uji mediasi jalur $X \rightarrow M \rightarrow Y$ dengan pendekatan Sobel test dan bootstrap 95% confidence interval, menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara deskriptif, ketiga variabel berada pada kategori tinggi: kemampuan komunikasi affiliate (X) bernilai rata-rata 4,14, kepercayaan konsumen (M) sebesar 4,08, dan minat beli (Y) sebesar 3,93 pada skala 1--5. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel sangat reliabel: Cronbach's Alpha untuk kemampuan komunikasi affiliate (X) sebesar 0,814 pada sepuluh butir, kepercayaan konsumen (M) sebesar 0,814 pada sepuluh butir, dan minat beli (Y) sebesar 0,812 pada sepuluh butir, seluruhnya jauh di atas ambang 0,70. Uji validitas turut menegaskan kelayakan instrumen: seluruh butir X memiliki r hitung 0,539--0,674, butir M sebesar 0,468--0,732, dan butir Y sebesar 0,504--0,699, seluruhnya melampaui r tabel 0,197, sehingga tidak ada butir yang perlu digugurkan.

Sebelum pengujian hipotesis, model diperiksa melalui uji asumsi klasik. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, jauh di atas 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji linearitas memperlihatkan nilai Deviation from Linearity yang tidak signifikan pada seluruh jalur model ($p = 0,888$ untuk $X \rightarrow Y$; $p = 0,216$ untuk $M \rightarrow Y$), sehingga hubungan antarvariabel tergolong linear. Uji multikolinearitas mencatat nilai Tolerance 0,871 dan VIF 1,148 untuk kedua variabel bebas, jauh dari ambang persoalan, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas. Uji Glejser untuk heteroskedastisitas menunjukkan signifikansi X sebesar 0,424 dan M sebesar 0,060, keduanya di atas 0,05, sehingga model dinyatakan homoskedastis. Dengan seluruh asumsi terpenuhi, model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Pengujian H1 (jalur a) melalui regresi sederhana menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan persamaan $M = 22,238 + 0,382X$.

Tabel 1. Estimasi Regresi Sederhana Jalur a (X terhadap M / H1)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	22,238	4,185	-	5,314	0,000
Kemampuan Komunikasi Affiliate (X)	0,382	0,100	0,359	3,810	0,000
R = 0,359; R Square = 0,129; Adjusted R Square = 0,120; F = 14,514 (Sig. = 0,000); N = 100					

Koefisien regresi X sebesar 0,382 ($\beta = 0,359$) dengan t hitung 3,810 dan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kemampuan komunikasi affiliate meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,382 satuan. Nilai R Square sebesar 0,129 berarti 12,9% variasi kepercayaan konsumen dijelaskan oleh kemampuan komunikasi affiliate. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap Source Credibility Theory: konsumen menilai affiliate yang mampu menjelaskan produk secara jelas, konsisten, dan persuasif sebagai sumber yang kompeten dan jujur, dan penilaian kredibel inilah yang membentuk kepercayaan. Skor rata-rata tertinggi pada variabel X justru terdapat pada penggunaan bahasa yang komunikatif dan santai ($\text{mean} = 4,20$) dan konsistensi informasi yang akurat ($\text{mean} = 4,19$), sementara transparansi harga dan promo menjadi aspek terendah ($\text{mean} = 4,08$) -- sebuah celah perbaikan yang tetap berada pada kategori tinggi.

Pengujian H2 dan pengaruh langsung dilakukan melalui regresi linear berganda dengan kepercayaan konsumen (M) dan kemampuan komunikasi affiliate (X) sebagai prediktor minat beli (Y).

Tabel 2. Model Summary Uji Regresi Linear Berganda

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,780	0,609	0,601	4,738

Tabel 3. Anova Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3388,871	2	1694,435	75,479	0,000
Residual	2177,569	97	22,449		
Total	5566,440	99			

Tabel 4. Coefficients Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,362	2,916	-	0,810	0,420
Kemampuan Komunikasi Affiliate (X)	0,571	0,070	0,556	8,167	0,000
Kepercayaan Konsumen (M)	0,370	0,066	0,383	5,631	0,000

Uji F menghasilkan nilai 75,479 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menegaskan bahwa model regresi berganda secara statistik layak dan kedua prediktor, saat digabungkan, berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai R sebesar 0,780 mencerminkan hubungan yang kuat, dan R Square sebesar 0,609 berarti 60,9% variasi minat beli produk skincare dapat dijelaskan bersama oleh kemampuan komunikasi affiliate dan kepercayaan konsumen, sedangkan 39,1% sisanya berasal dari faktor lain di luar model. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 2,362 + 0,571X + 0,370M$.

Koefisien regresi M sebesar 0,370 ($\beta = 0,383$) dengan t hitung 5,631 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa, dengan X tetap, setiap kenaikan satu satuan pada kepercayaan konsumen menaikkan minat beli sebesar 0,370 satuan -- pengaruh positif dan signifikan, sehingga H2 diterima. Temuan ini selaras dengan Commitment-Trust Theory: dalam transaksi jarak jauh yang penuh ketidakpastian seperti live streaming commerce, kepercayaan menjadi mekanisme utama yang mengurangi persepsi risiko konsumen. Konsisten dengan sifat produk skincare yang high-involvement, kepercayaan responden paling kuat terbentuk pada persepsi kompetensi pengetahuan produk affiliate ($\text{mean} = 4,13$) dan rekomendasi yang sesuai kebutuhan ($\text{mean} = 4,11$), sementara rasa aman bertransaksi melalui TikTok Shop menjadi aspek terendah ($\text{mean} = 4,03$).

Nilai Standardized Coefficients menunjukkan kemampuan komunikasi affiliate ($\beta = 0,556$) menyumbang pengaruh lebih besar dibanding kepercayaan konsumen ($\beta = 0,383$) pada model simultan, dan pengaruh langsung X terhadap Y setelah mediator dimasukkan tetap besar serta signifikan ($c' = 0,571$; $t = 8,167$; $p = 0,000$), dibandingkan total effect sebelum mediator ($c = 0,712$; $t = 9,542$; R Square = 0,482). Artinya, komunikasi affiliate memengaruhi minat beli melalui dua jalur: secara langsung melalui daya persuasif penyampaian pesan, dan secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Pengujian H3 melalui uji efek mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kemampuan komunikasi affiliate terhadap minat beli produk skincare.

Tabel 5. Ringkasan Uji Efek Mediasi (X -> M -> Y / H3)

Jalur Pengaruh	Koefisien (B)	Nilai Uji (t/z)	Sig. (p)	95% Bootstrap CI	Keterangan
Pengaruh langsung X -> Y (c')	0,571	$t = 8,167$	0,000	[0,432; 0,710]	Signifikan
Pengaruh X -> M (a)	0,382	$t = 3,810$	0,000	[0,183; 0,580]	Signifikan
Pengaruh M -> Y (b)	0,370	$t = 5,631$	0,000	[0,239; 0,501]	Signifikan

Pengaruh tidak langsung X -> M -> Y (a x b)	0,141	z = 3,151	0,0016	[0,053; 0,229]	Signifikan (Mediasi Parsial)
Pengaruh total X -> Y (c)	0,712	t = 9,542	0,000	[0,564; 0,860]	Signifikan

Nilai indirect effect sebesar 0,141 dengan z hitung 3,151 ($p = 0,0016$) dan selang kepercayaan 95% bootstrap [0,053; 0,229] yang tidak mencakup angka nol membuktikan bahwa mediasi tersebut signifikan. Karena direct effect ($c' = 0,571$) dan indirect effect ($a \times b = 0,141$) keduanya positif dan signifikan, bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial, sehingga H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas komunikasi affiliate dan kepercayaan konsumen bekerja sebagai dua jalur yang saling melengkapi: sebagian pengaruh komunikasi affiliate terhadap minat beli disalurkan melalui peningkatan rasa percaya konsumen, namun daya persuasif komunikasi itu sendiri tetap berkontribusi secara langsung. Minat beli responden tampak paling tinggi secara kondisional, yaitu ketika produk dinilai sesuai harapan ($\text{mean} = 4,08$) dan saat mereka cenderung membandingkan produk dengan alternatif lain ($\text{mean} = 4,02$), menggambarkan kecenderungan minat beli awal dan eksplorasi informasi yang kuat setelah terpapar live streaming, namun belum sepenuhnya berkonversi menjadi niat transaksi tanpa syarat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan diterima pada taraf signifikansi 5%. Pertama, kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk skincare pada TikTok Shop ($B = 0,382$; $t = 3,810$; $p < 0,05$): semakin jelas, konsisten, dan persuasif affiliate menyampaikan informasi produk, semakin kuat kepercayaan konsumen. Kedua, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare ($B = 0,370$; $t = 5,631$; $p < 0,05$): semakin kuat rasa percaya terhadap keakuratan informasi dan kompetensi rekomendasi affiliate, semakin tinggi dorongan minat beli. Ketiga, kemampuan komunikasi affiliate berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen; secara bersama-sama kedua variabel menjelaskan 60,9% variasi minat beli ($F = 75,479$; $p < 0,05$), dengan kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial (indirect effect = 0,141; $z = 3,151$; $p = 0,0016$). Temuan ini memperkuat integrasi Source Credibility Theory dan Commitment-Trust Theory dalam menjelaskan perilaku konsumen pada live commerce: komunikasi yang kredibel membangun kepercayaan, dan kepercayaan menyalurkan sebagian pengaruhnya menjadi minat beli, di samping pengaruh langsung dari daya persuasif komunikasi itu sendiri.

SARAN

Bagi Affiliate

Affiliate disarankan meningkatkan penguasaan pengetahuan produk (skincare literacy) serta kemampuan public speaking--khususnya intonasi, kelancaran berbicara, dan interaksi responsif dengan audiens--karena terbukti menjadi jalur pengaruh yang bekerja ganda: mendorong minat beli secara langsung sekaligus membangun kepercayaan. Transparansi harga dan promo perlu menjadi perhatian khusus mengingat aspek ini menjadi skor terendah, meskipun tetap tergolong tinggi.

Bagi Pelaku Industri dan Seller Skincare

Bagi brand dan penjual, pemilihan serta pembekalan affiliate yang kompeten menjadi strategi penting untuk mendorong minat beli sekaligus membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Pelatihan pemasaran online dan komunikasi secara rutin--mencakup teknik storytelling dan etika promosi agar terhindar dari klaim berlebihan--disarankan agar aktivitas live streaming tidak lagi sekadar mengandalkan penjualan keras atau daya tarik visual semata, mengingat produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan kulit konsumen.

Bagi Konsumen

Konsumen, terutama Generasi Z, disarankan tetap kritis dan tidak mudah terpengaruh gaya komunikasi persuasif semata, melainkan turut mengevaluasi fakta produk, keaslian barang, serta kecocokannya dengan kebutuhan kulit sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga tumbuh menjadi pembeli yang cerdas dan kritis di era live streaming commerce.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat R Square sebesar 0,609 masih menyisakan 39,1% variasi yang belum menjelaskan, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti brand image, perceived risk, atau harga promo. Penggunaan purposive sampling pada sampel yang didominasi perempuan (87%) dan pelajar/mahasiswa usia 17--25 tahun membatasi generalisasi, sehingga penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan sampel, mempertimbangkan metode SEM-PLS sebagai pembanding, serta menggunakan desain longitudinal untuk melihat apakah pengaruh komunikasi affiliate dan kepercayaan ini bersifat menetap dari waktu ke waktu, sekaligus menangkap konversi minat beli kondisional menjadi pembelian nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Profil internet Indonesia 2024. DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia.
- DeVito, J. A. (2016). The interpersonal communication book (14th ed.). Pearson.

- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Liu, Y., & Chen, X. (2023). Live streaming commerce sales fluctuation and consumer fatigue: An empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(2).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 48.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39--52.
- Populix. (2023). *Laporan live shopping di Indonesia*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Prentice Hall.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, X., & Chen, Y. (2023). The effect of live streaming interaction quality on consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71.
- Zhang, M., Sun, L., & Wang, Y. (2022). Why live streaming sales stagnant? Examining the role of source credibility and communication fatigue in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 134.