

VOL. 05 NO. 01 TH. 2026

E-ISSN : 2827 - 8763

KIWARI

VOL. 5 | NO. 1

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Vanesa

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>

DAFTAR ISI

Hubungan Genre Musik dengan Gaya Berpakaian Mahasiswa Gabriel Marchelino, Ahmad Junaidi	1-9
Pengaruh Daya Tarik Konten dan Kredibilitas Penyiar Daring terhadap Persepsi Penonton (Studi Akun Youtube Setlawanade) Varriendo Octarius Caesar, Riris Loisa	10-20
Kredibilitas Berita pada Akun Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Followers Felicia Salim, Riris Loisa	21-31
Fenomena Padel dan Pembentukan Identitas Sosial Gen Z di Indonesia Jewelvin Virgin Ratulie, Moehammad Gafar Yoedjadi	32-42
Satir dan Representasi Budaya Pop dalam Kolaborasi The Simpsons X Balenciaga Kahlaa Aisya Vianny, Gregorius Genep Sukendro	43-50
Analisis Regresi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Menonton Film <i>Siksa Kubur</i> di Instagram Audric Edsel, Wulan Purnama Sari	51-58
Komunikasi Digital Membangun Loyalitas Pelanggan Somethinc dalam Shopee Rio Tanuwijaya, Wulan Purnama Sari	59-67
Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Rancangan Undang-Undang di Pusat Polhukham Juan Olgasius, Sinta Paramita	68-79
Kontribusi Organisasi dalam Mendukung Proses Adaptasi Budaya Mahasiswa Rantau (Indonesia Bolaang Mongondow Bandung) Abigail Paquita Amore, Yugih Setyanto	80-88
Persepsi Fans terhadap Upaya Promotor dalam Mengelola Krisis Komunikasi Adela Suci Nur Padilah, Rezi Erdiansyah	89-97
Kesamaan Ketertarikan Referensi Musik dalam Membangun Kedekatan Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa FSRD Universitas Tarumanagara 2025 Afdal, Farid Rusdi	98-106
Peran Instagram Reels dalam Strategi Digital <i>Public Relations Event</i> Megabuild 2025 Alicia Virlinda, Diah Ayu Candraningrum	107-117
Komunikasi Dua Arah sebagai Strategi Membangun Loyalitas Penyewa (Studi Kasus <i>Tenant Relations</i> Mal Artha Gading) Angela Nadia, Doddy Salman	118-125

<i>Personal Branding</i> Kreator Gen Z dalam Membentuk Literasi Keuangan di TikTok Angeline Wee, Sinta Paramita, Budi Utami.....	126-135
<i>Brand Ambassador</i> AESPA sebagai Penunjang <i>Brand Image</i> Nabati Richoco Angie Veronica Renwarin, Muhammad Adi Pribadi.....	136-143
Kualitas Konten dan <i>Engagement</i> Audiens: Faktor Penentu Persepsi Publik Terhadap Akun Instagram @keretacepat_id Anugerah Arya Deantoni, Rezi Erdiansyah.....	144-152
Representasi Budaya Korea dalam Film “Kpop Demon Hunters” (Analisis Semiotika Roland Barthes) Bayu Dwi Nanda, Sisca Aulia.....	153-162
Aktivitas <i>Fan Labor</i> dalam Fenomena <i>Shipping Culture</i> di Media Sosial X Clarisa Oktaviani Budi, Lusya Savitri Setyo Utami.....	163-173
Persepsi Konsumen terhadap Narasi <i>Black Campaign</i> : Studi Kualitatif tentang Reputasi Merek Deodoran X di Media Sosial Pricilla Tirta Ayu Syaharani, Septia Winduwati.....	174-184
Dinamika Komunikasi Awal Perempuan Pengguna Bumble: Strategi dan Faktor Keberhasilan Adelya Chrysantia, Ahmad Junaidi.....	185-192
Pengaruh <i>Influencer</i> Sonny Willim terhadap Ketertarikan Generasi Z pada Modifikasi Otomotif di Indonesia Alexander Maximus Ruslim, Farid Rusdi.....	193-206
Peran Komunikasi Interaktif dalam <i>Live Streaming</i> untuk Membangun Kepercayaan Konsumen Angie Lavenia, Diah Ayu Candraningrum.....	207-213
Proses Komunikasi Tokoh Agama dalam Membantu Umat Menghadapi Disonansi Kognitif Pergulatan Batin Arvent Prakasa, Yugih Setyanto.....	214-222
Humor dalam Iklan “Iritology” dari Sudut Pandang Generasi Z Brandon Setiawan, Gregorius Genep Sukendro.....	223-232
<i>Symbolic Displaying</i> : Unggahan Mobil Mewah di Instagram Christofer Hananta Hidayat, Doddy Salman.....	233-242

Peran Komunikasi Interaktif dalam *Live Streaming* untuk Membangun Kepercayaan Konsumen

Angie Lavenia¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: angie.915220036@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

This study aims to evaluate the role of interactive communication in live streaming marketing in fostering consumer trust. Live streaming marketing is a type of digital communication that focuses on direct interaction between presenters and viewers through real-time features such as comments, questions, and live reactions. The method used in this study was qualitative, with an in-depth interview approach and observation of live streaming activities on e-commerce platforms. The findings of the study indicate that interactive communication conducted by presenters, including responding quickly, using convincing language, conveying product details clearly, and demonstrating a friendly and transparent attitude, plays a significant role in creating a sense of comfort and consumer trust. The interactive relationship formed during live streaming makes consumers feel cared for, appreciated, and personally involved. This encourages increased consumer confidence in the presenter's credibility and the quality of the products offered. Therefore, interactive communication in live streaming marketing functions not only as a promotional tool but also as a fundamental strategy in building long-term trusting relationships between brands and consumers.

Keywords: *consumer trust, digital marketing, e-commerce, interactive communication, live streaming marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi fungsi komunikasi yang interaktif dalam pemasaran live streaming dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pemasaran live streaming adalah salah satu jenis komunikasi digital yang berfokus pada interaksi langsung antara penyaji dan penonton melalui fitur waktu nyata seperti komentar, pertanyaan, dan reaksi langsung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan wawancara mendalam dan pengamatan aktivitas live streaming di platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan, komunikasi interaktif yang dilakukan oleh penyaji, termasuk menjawab dengan cepat, menggunakan bahasa yang meyakinkan, menyampaikan detail produk dengan jelas, serta menunjukkan sikap yang ramah dan transparan, sangat berperan dalam menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen. Hubungan interaktif yang terbentuk selama live streaming membuat konsumen merasa diperhatikan, dihargai, dan terlibat secara pribadi. Hal ini mendorong peningkatan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penyaji dan mutu produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi interaktif dalam pemasaran live streaming bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga merupakan strategi fundamental dalam membangun hubungan kepercayaan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: *e-commerce*, kepercayaan konsumen, komunikasi interaktif, live streaming marketing, pemasaran digital

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang perdagangan dan pemasaran. Transformasi *digital* telah mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen, di mana kegiatan pemasaran tidak lagi terbatas pada cara-cara konvensional, tetapi beralih ke platform digital yang lebih interaktif, fleksibel, dan mampu menjangkau audiens dalam skala luas. Internet bukan hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga menjadi medium utama dalam aktivitas promosi, distribusi, dan transaksi jual beli (Rahayu & Day, 2017).

Fenomena ini semakin berkembang pada platform seperti Shopee Live dan TikTok Shop, yang menjadi dua kanal dalam *live commerce* di Indonesia. Setiap platform memiliki karakteristik dan gaya komunikasi *host* yang berbeda sehingga memengaruhi respons audiens. Penelitian Xu et al. (2020) mengungkapkan bahwa TikTok Shop cenderung menampilkan komunikasi yang lebih cepat, ekspresif, dan persuasif untuk menyesuaikan perilaku pengguna yang dinamis, sedangkan Shopee Live cenderung mengedepankan gaya komunikasi informatif dan terstruktur. Perbedaan ini dapat menentukan bagaimana konsumen memproses informasi dan menilai kredibilitas *host*.

Dalam konteks *live streaming marketing*, komunikasi berkembang menjadi proses sosial yang dinamis, di mana pelaku usaha dan konsumen membangun makna melalui interaksi langsung selama siaran berlangsung (Keller & Kotler, 2016). Interaksi *real-time* seperti balasan komentar, sapaan personal, dan gaya komunikasi *host* mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Zhang et al., 2020). Kehadiran sosial (*social presence*) dan hubungan parasosial yang terbentuk melalui media digital menciptakan rasa kedekatan layaknya hubungan personal, sehingga mendorong partisipasi dan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam dalam proses komunikasi pemasaran digital (Kang, 2014).

Dalam *live streaming*, *host* berperan sebagai komunikator utama yang menjembatani merek dan konsumen melalui penyampaian informasi produk, pengelolaan interaksi, serta pembentukan suasana komunikasi yang meyakinkan dan nyaman. Gaya bahasa, intonasi, sikap, serta kemampuan *host* dalam merespons audiens secara cepat dan transparan berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek (Xu et al., 2020; Guo et al., 2021).

Interaksi yang intens dan konsisten selama live streaming tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam pembentukan kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks transaksi digital yang minim kontak fisik (Gefen et al., 2003). Dengan demikian, kepercayaan konsumen dalam *live streaming* dipahami sebagai hasil dari kualitas komunikasi, interaksi sosial, serta performa *host* yang mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kredibilitas penjual (Zhang et al., 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk menggali secara mendalam pemanfaatan *live streaming marketing* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dengan melihat fenomena dari perspektif partisipan yang terlibat secara langsung. Pendekatan kualitatif dipandang tepat karena fokus penelitian bukan untuk mengukur hubungan antar variabel, melainkan untuk memahami makna, persepsi, serta pengalaman yang dialami oleh konsumen maupun *host live streaming* (Creswell, 2018; Denzin & Lincoln, 2018).

Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif menekankan pada eksplorasi fenomena sosial melalui deskripsi naratif yang kaya data, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana proses pemasaran berjalan dalam konteks kehidupan nyata. Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan *live streaming* bukan hanya tentang promosi produk, tetapi juga mengenai interaksi *real-time*, persuasi *host*, serta respon psikologis konsumen yang lebih tepat dipahami melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, pendekatan kualitatif sangat relevan untuk menghasilkan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti memilih *live streaming* dari salah satu audio di Indonesia sebagai contoh kasus karena merek ini memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan produk audio lainnya. Audio ini telah dikenal luas baik di dalam negeri maupun luar negeri, serta memiliki reputasi internasional melalui berbagai pencapaian bergengsi. Salah satu prestasi yang menonjol adalah diraihnya Juara 1 EMMA President Cup pada tahun 2023, yang menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk di mata dunia. Reputasi tersebut menjadikan Audio ini objek yang relevan dan kuat untuk dianalisis, terutama dalam memahami bagaimana strategi *live streaming marketing* diterapkan pada produk yang telah memiliki nilai kepercayaan dan pengakuan global. (Dyah, 2023).

Penelitian ini mengaitkan metode yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi online dan wawancara. Observasi dilakukan pada periode 10-17 November, dimana periode ini dipilih karena spesial menyambut promo tanggal kembar (11.11). Sedangkan wawancara dilakukan terhadap 2 di platform *e-commerce* milik toko audio di atas, yaitu TikTok (Venomaudio) dan Shopee (Venom_audio).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Hasil Observasi Gaya Komunikasi *Host* padaShopee Live dan TikTok Live

Aspek Observasi	Shopee Live	TikTok Live
Gaya komunikasi <i>host</i>	Informatif, terstruktur, dan cenderung teknis. <i>Host</i> menyampaikan informasi secara sistematis dan mendalam.	Ringkas, ekspresif, dan kasual. <i>Host</i> menggunakan bahasa sederhana dengan tempo cepat.
Penyampaian informasi produk	Fokus pada spesifikasi detail seperti daya output, material, fitur teknis, serta fungsi produk.	Informasi disampaikan secara singkat dan berulang, menyesuaikan audiens yang dinamis.
Bentuk interaksi dengan audiens	Interaksi bersifat konsultatif. <i>Host</i> menjawab pertanyaan secara mendalam dan terarah.	Interaksi bersifat spontan dan personal. <i>Host</i> aktif

		memancing komentar dan merespons secara real-time.
Demonstrasi produk	Demo dilakukan secara terkontrol dan fokus pada kualitas serta fungsi produk.	Demo lebih visual dan interaktif, disertai respons langsung terhadap komentar audiens.
Bentuk membangun kepercayaan	Menekankan kejelasan informasi, penguasaan produk, dan penjelasan garansi serta instalasi.	Menekankan kedekatan emosional, kecepatan respons, dan keterlibatan audiens.

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan hasil observasi terhadap sesi live streaming pada platform TikTok Live dan Shopee Live serta wawancara dengan dua informan yang aktif dalam membangun interaksi dengan audiens selama siaran berlangsung, penelitian ini menemukan bahwa komunikasi interaktif dalam live streaming marketing berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Tabel.1). Proses tersebut berlangsung melalui rangkaian interaksi real-time antara *host* dan konsumen yang memicu respons psikologis, seperti rasa nyaman, keterlibatan, dan keyakinan terhadap kredibilitas penjual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga konsep utama yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen, yaitu kualitas komunikasi interaktif *host*, komunikasi pemasaran digital yang digunakan, serta demonstrasi produk secara langsung selama *live streaming*.

a. Gaya komunikasi *host*

Dalam penelitian ini, kedua *host* menampilkan demonstrasi produk dengan cara yang mencerminkan gaya komunikasinya masing-masing. Informan I menampilkan produk dengan cara yang natural dan transparan, termasuk menunjukkan plus minus produk. Pendekatan ini membantu menciptakan kepercayaan karena penonton merasa informasi yang diberikan jujur. Informan II menjelaskan produk secara detail, terutama produk elektronik atau otomotif. Ia menguraikan spesifikasi teknis, watt, material, serta garansi produk secara lengkap. Gaya komunikasinya memberikan keyakinan pada konsumen yang membutuhkan kepastian fungsional sebelum membeli. Dengan begitu mereka juga menonjolkan visualisasi produk dan melakukan demonstrasi dengan gaya yang persuasif. Kedua pendekatan demonstrasi ini memperlihatkan bahwa visualisasi produk membantu menurunkan keraguan penonton dan meningkatkan minat beli.

Pada platform Shopee *live*, interaksi *host* cenderung dimanfaatkan untuk membangun kenyamanan dan kepercayaan melalui komunikasi yang terstruktur, responsif, serta berorientasi pada kebutuhan konsumen. *Host* menekankan pentingnya respons cepat dan penyapaan personal sebagai upaya mempertahankan perhatian penonton dan menciptakan kedekatan emosional. Salah satu informan menyatakan bahwa *host* harus “interaktif, fokus, jangan telat respon,” karena keterlambatan dalam merespons komentar dapat membuat penonton kehilangan minat. Selain itu, *host* secara aktif menanyakan kebutuhan penonton sebelum menawarkan produk, sehingga promosi yang diberikan terasa lebih relevan dan personal. Ely menegaskan, dirinya mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

“....kasih solusi kalau produk A nggak cocok” (Ely, 25 tahun, Jakarta)

Pendekatan ini diperkuat dengan penguasaan *product knowledge* dan transparansi informasi, termasuk penjelasan mengenai spesifikasi, kelebihan, kekurangan, serta garansi produk.

“....*kasih tau plus minus produk... jangan cuma jualan aja*” (Ely, 25 tahun, Jakarta).

Hal di atas penting karena kejujuran justru memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, pada *Shopee live* pemanfaatan interaksi *host* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan *engagement*, tetapi juga menjadi sarana membangun rasa aman, nyaman, dan kepercayaan konsumen yang mendorong minat beli secara bertahap.

b. Interaksi *host*

Berbeda dengan *Shopee live*, interaksi *host* pada *TikTok shop* lebih menonjolkan kecepatan, energi komunikasi, serta unsur hiburan untuk menjaga retensi penonton di tengah arus konten yang sangat dinamis. *Host* memanfaatkan gaya komunikasi yang santai, humor ringan, gimmick, serta promo terbatas waktu untuk menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

“....*Hari ini sampai jam segini aja loh promonya... habis ini gak bakal segini lagi.*” (Dewa, 24 tahun, Jakarta)

Demonstrasi produk secara langsung juga menjadi strategi penting untuk membangun kepercayaan, terutama melalui penjelasan teknis yang detail dan visual yang jelas.

“....*Harus kuasai product knowledge... harus tahu material, garansi,*” (Dewa, 24Tahun, Jakarta)

Di sini terlihat pentingnya konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pada *TikTok shop* interaksi *host* berfungsi sebagai kombinasi antara hiburan, persuasi, dan edukasi singkat yang mampu mempertahankan retensi penonton sekaligus meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam waktu yang relatif singkat.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan *live streaming marketing* tidak hanya bergantung pada konten atau produk, tetapi pada kemampuan *host* menerapkan gaya komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Interaksi *real-time*, demonstrasi produk, strategi promosi, penguasaan *product knowledge*, dan retensi penonton bekerja secara terpadu, dan masing-masing strategi direalisasikan melalui gaya komunikasi *host* yang unik. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi menjadi strategi inti yang membentuk *engagement*, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen dalam *live streaming marketing*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran komunikasi interaktif dalam *live streaming* untuk Membangun Kepercayaan Konsumen, dapat disimpulkan bahwa

keberhasilan pemasaran melalui *live streaming* sangat ditentukan oleh kemampuan *host* dalam mengelola komunikasi interaktif dengan audiens. *Host* berperan penting dalam membangun keterlibatan penonton melalui respons yang cepat, pendekatan personal, serta penyampaian informasi yang jelas dan meyakinkan. Interaksi yang aktif dan dialogis menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik, sehingga penonton merasa dihargai dan diperhatikan selama sesi *live* berlangsung.

Pada sesi *live* tanggal 11.11, yang bertepatan dengan kampanye besar *e-commerce*, ditemukan dinamika komunikasi *host* yang lebih intens dibandingkan hari-hari biasa. *Host* menggunakan intonasi yang lebih antusias, lebih sering melakukan *call out* nama penonton, dan menerapkan interaksi yang cepat untuk menjaga keterlibatan. Mereka juga mengatur momentum dengan memberikan *countdown* menjelang promo tertentu (Sun et al., 2020).

Momen paling menonjol terjadi saat *host* mengumumkan voucher kilat 11.11, yang memicu peningkatan jumlah penonton secara signifikan dalam waktu singkat. Antusiasme tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara gaya komunikasi yang persuasif, penguasaan produk, spontanitas *host*, dan insentif berupa voucher mampu menciptakan rasa urgensi serta meningkatkan minat beli secara langsung (Hu & Chaudhry, 2020).

Dengan mengaitkan hasil tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interaktif dalam *live streaming marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Perbedaan gaya komunikasi *host* pada Shopee Live dan TikTok Live memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk tidak hanya dari informasi produk, tetapi juga dari cara *host* berinteraksi dan merespons audiens (Kang et al., 2014). Komunikasi yang jelas dan terstruktur membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, sementara komunikasi yang cepat dan interaktif mendorong keterlibatan dan kedekatan dengan audiens. Dengan demikian, keberhasilan *live streaming marketing* dalam membangun kepercayaan konsumen sangat bergantung pada kemampuan *host* dalam menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik platform dan kebutuhan audiens.

Oleh karena itu, pelaku *live streaming marketing*, khususnya *host*, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas komunikasi dua arah melalui respons yang aktif dan personal, menguasai *product knowledge* secara mendalam, serta menjaga profesionalisme dalam menghadapi beragam respons audiens (McKnight et al., 2002). Bagi pihak *brand* atau pelaku usaha, strategi promosi yang kreatif dan berbasis urgensi perlu diterapkan secara optimal dengan tetap mengedepankan transparansi informasi guna membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

- Dyah, E. (2023). *Master Audio Venom Indonesia raih juara di bergengsi EMMA*. <https://Oto.Detik.Com/Mobil/d-6597483/Master-Audio-Venom-Indonesia-Raih-Juara-Di-Penghargaan-Bergengsi-Emma>.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Kang, J. (2014). The role of social presence in social commerce: An empirical examination. *Telematics and Informatics*, 31(3), 1–13.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). The effects of interpersonal communication cues on social presence and user satisfaction in social media. *Computers in Human Behavior*, 36, 154–161.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100958>
- 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>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>