

PENGARUH *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA AKUN LOUISSSE SCARLETT FAMILT DIMEDIASI *SWIFT GUANXI*

Sherly Yunita^{1*}

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
(sherlyyunitaokk@gmail.com)

Ongky Alex Sander²

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia
(osander@bundamulia.ac.id)

(*Corresponding Author)

Diterima 30 Januari 2024

Disetujui 11 Juni 2024

Abstract- *The differences in building consumer involvement in traditional and online commerce make the broadcasters and consumers have limitations in product buying and selling activities. Live streaming is currently used in many fields, including to market products. As live streaming involves many parties, it is difficult for the streamer to build trust in live streaming trading. Additionally, there is a different approach to building customer trust in offline and online channels. This research discusses the swift guanxi variable as a mediator between trust and customer engagement on the Lousse Scarlett Family account, the affiliate that has received many awards in 2022-2023. This study involved 201 respondents who had interacted and made transactions on the Lousse Scarlett Family live streaming. The results of this study show a significant direct influence between trust in broadcasters and swift guanxi and other trust dimensions are not significant in customer engagement. Besides that, trust has a significant effect on swift guanxi and swift guanxi mediates the effect of trust in the product on customer engagement and does not mediate trust in the broadcaster, or trust in the community on customer engagement. Building trust in live streaming trading will form stronger customer engagement and also build a more harmonious and reciprocal relationship in trading*

Keywords: *Trust in Community; Trust in Broadcaster; Trust in Product; Swift Guanxi; Customer Engagement*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin luas dan mudah untuk menyebar pada era globalisasi saat ini. Dengan adanya penyebaran informasi yang diproses dengan cepat melalui bantuan media internet membuat banyak hal yang berubah secara signifikan salah satunya ialah dalam bidang pemasaran. Pada saat ini, banyak *platform* yang digunakan sebagai alat untuk membantu *Live streaming Commerce* (LSC). LSC merupakan salah satu bentuk perdagangan yang menggunakan video langsung sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pembeli (Qin et al., 2022)

Pada *Live streaming commerce* melibatkan banyak pihak, mulai dari *broadcaster* atau disebut sebagai *host* penonton ataupun pelanggan yang tertarik atas *live streaming* serta produk yang ditawarkan (L. Guo et al., 2021). Sebagai pilihan alat pemasaran yang digunakan saat ini

adalah *live streaming commerce* (Qin et al., 2022) yang memungkinkan pemnyiar menampilkan produk otentik dan medemonstrasikan produk (L. Guo et al., 2021).

Lina Amelia dengan akunnya *Louisse Scarlett Family* merupakan salah satu *content creator* dan *afiliiator* yang memanfaatkan *Live Streaming Commerce* (kompasiana.com, 2021). Lina Amelia biasa dikenal dengan *Mami Louisse* aktif dalam *TikTok Shop* pada tahun 2021. Dengan adanya *TikTok*, *Mami Louisse* memiliki 7,2 juta pengikut. Omset awal yang didapatkan oleh *Mami Louisse* adalah Rp.100.000, namun pada saat ini *Mami Louisse* memiliki omset miliaran/hari (Ricardo, 2023)

Mami Louisse membangun kepercayaan awal para pelanggannya dimulai dari barang *home living* yang memiliki harga mulai dari Rp2.000. Seiring berjalannya waktu *Mami Louisse* mendapatkan kepercayaan dan mendapatkan beberapa *awards* seperti, *Winner of the Year Category FMCG 2022*, *Winner of the Year Category FMCG 2023*, *Award Breaking New Record \$3,000,00++*, *Appreciation Award 26 hours Live Streaming Record at TikTok Shop 2022*, *Winner of Affliatte Creator of the Year 2022*, *Top Creator Mega Showcase 30 Hours Non-stop Livestream*. (LouissescarlettFamily, 2023)

Louisse Scarlett Family melakukan *live streaming* rata-rata 5 jam dalam satu kali *live*. *Broadcaster* akan secara bergantian memperkenalkan produk yang ada pada etalase. Pada akun *Louisse Scralett Family*, terdapat perbedaan yang terlihat pada jumlah penonton pada *live streaming* antara *Mami Louisse* dan *staff* yang melakukan *live streaming*. Pada akun yang sama dan juga *product* yang sama, komunitas lebih banyak berinteraksi ketika *Mami Louisse* menjadi *broadcaster* dibandingkan ketika *broadcaster* lain yang memperkenalkan produknya. Salah satu penentu utama yang memfasilitasi kepercayaan dan mendorong adanya *customer engagement* pada *Live streaming Commerce* adalah ulasan.

Komunitas dari *Mami Louisse* memberikan komentar dan juga pertanyaan pada *live chat* seputar produk. Komunitas akan menciptakan *word of mouth* yang baik, sehingga dapat meningkatkan reputasi dan juga menarik lebih banyak pelanggan potensial (L. Guo et al., 2021) Dalam *fashion live streaming*, *Mami Louisse* menyediakan tampilan yang mendetail dari produknya seperti menunjukkan *shade* warna *lipstick*, ataupun menunjukkan pemakaian *bodylotion* pada tangan sehingga penonton mengetahui tekstur dari produk tersebut. *Mami Louisse* dapat menyarankan produk yang digunakannya kepada penonton serta dapat memberikan informasi terkait dengan produk yang dijual. Pada *Live streaming* mendorong keaslian, visualisasi, dalam belanja *online*. (Hu & Chaudhry, 2020)

Penelitian saat ini akan memfokuskan kepada *livestreamer* yaitu *Louisse Scarlett Family* sebagai objek penelitian di mana dipenelitian sebelumnya meneliti peran mediasi *Swift Guanxi*, yang dapat meningkatkan keberhasilan perdagangan *live streaming*. Penelitian saat ini akan mengidentifikasi pengaruh *Trust* pada *Community Members*, *broadcaster*, *Product* terhadap *Customer Engagement* pada akun *Louisse Scarlett Family*. Penelitian sebelumnya seperti (Rachmadhaniyati, 2021), (Shaheen et al., 2020) berfokus pada adanya *social media marketing* serta ulasan yang akan mempengaruhi kepercayaan dan meningkatkan *customer engagement*, tanpa melihatnya hubungan kepercayaan pada *product*, *community*, dan *broadcaster*

1.2. Tinjauan Literatur

1.2.1. Trust Transfer Theory

Trust transfer theory menjelaskan bahwa membentuk suatu kepercayaan merupakan cara utama untuk mengembangkan suatu kepercayaan (Y. Zhang et al., 2018). *Trust transfer theory* menjelaskan kepercayaan individu dapat dialihkan dari sumber tepercaya ke target yang tidak diketahui jika ada hubungan khusus di antara mereka. Transfer kepercayaan terjadi ketika seseorang (pemberi kepercayaan) mendasarkan kepercayaan pada suatu target (penerima

kepercayaan) dalam kepercayaannya pada beberapa target terkait lainnya (L. Guo et al., 2021). *Trust transfer theory* banyak diterapkan dalam bidang penelitian yang membahas *ecommerce*, pemasaran, sistem informasi dan lain sebagainya (Y. Zhang et al., 2018).

Trust transfer theory menghubungkan penjual dengan produk, yang mana kepercayaan akan tertransfer ketika penjual merekomendasikan didalam live streaming commerce (L. Guo et al., 2021). Dalam kepercayaan dalam melakukan transaksi penjualan, berarti adanya customer engagement terhadap kemampuan live streaming untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Cao et al., 2018). Ketika pelanggan memiliki kepercayaan baik terhadap community, broadcaster, dan product berarti pelanggan akan merasa tidak akan ditipu dalam melakukan transaksi pada perdagangan live streaming (L. Guo et al., 2021). Dalam penelitian (Cao et al., 2018) mekanisme transfer meliputi faktor-faktor seperti trustor yang membuat penilaian apakah akan mempercayai orang lain, trustee yang kepercayaannya dinilai oleh trustor, dan pihak ketiga sebagai perantara dalam proses kognitif transfer kepercayaan

1.2.2. *Customer Engagement*

Menurut (Schönberner & Woratschek, 2022) *customer engagement* merupakan sebuah konsep yang diakui secara luas dalam pemasaran di mana memiliki potensi mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap sebuah merek. (P. Yang et al., 2022) menyampaikan bahwa respon keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat partisipasi dan koneksi pelanggan dengan penawaran atau aktivitas perusahaan. *Customer engagement* dapat dilihat sebagai hubungan emosional antara pelanggan dengan *brand*. (Yu & Zheng, 2022). Pada (Kosiba et al., 2020) meneliti bahwa adanya pengaruh positif *trust* terhadap *customer engagement* pada sektor perbankan. Pada penelitian (L. Liu et al., 2018) menemukan bahwa kepercayaan *consumer to manufactur* memberikan dampak yang lebih besar pada keterlibatan konsumen dibandingkan kepercayaan *consumer to consumer*, selain itu terdapat juga hasil bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual memiliki dampak yang lebih besar terhadap keterlibatan konsumen dibandingkan kepercayaan terhadap konsumen lainnya. Serta pada penelitian (L. Guo et al., 2021) memberikan hasil *Trust in Community* dan *Trust in Product* memiliki pengaruh langsung yang lebih besar pada keterlibatan pelanggan.

Interaksi dua arah yang tepat waktu adalah fitur paling umum dari komunitas online berbasis pesan cepat (M. Liu et al., 2023). Pada penelitian (M. Liu et al., 2023) mengemukakan bahwa customer trust dapat lebih meningkatkan Swift Guanxi dan Customer Engagement, sedangkan Swift Guanxi dapat meningkatkan customers' social influence engagement dan customers' knowledge-sharing engagement. Swift guanxi sebagai sumber daya tidak berwujud dan berharga, yang menunjukkan hubungan yang harmonis dan timbal balik antara pelanggan dan server. (M. Liu et al., 2023). Hal ini juga didukung oleh (L. Guo et al., 2021) yang mengemukakan bahwa trust in broadcaster berpengaruh tidak langsung terhadap customer engagement melalui Swift Guanxi. Trust in broadcaster secara tidak langsung memengaruhi customer engagement melalui jalur dari trust in broadcaster hingga Swift Guanxi dan Customer Engagement. Secara keseluruhan, Swift Guanxi sepenuhnya memediasi pengaruh trust in broadcaster terhadap keterlibatan pelanggan. Trust in Community dan product memiliki pengaruh langsung yang lebih besar pada customer engagement

Dalam penelitian (L. Guo et al., 2021) kepercayaan pelanggan dapat ditransfer dari community members kepada brand trust, yang berarti dapat ditransfer kepada Trust in Product. Konsumen online cenderung rentan terhadap risiko karena adanya rasa takut akan kerugian ekonomi atau tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari transaksi (Wei et al., 2019). Pada hasil penelitian (L. Liu et al., 2018) terdapat pengaruh positif kepercayaan C2C pada terhadap kepercayaan merek, hal ini didukung dengan penelitian (L. Guo et al., 2021) bahwa

terdapat pengaruh positif Trust in Community members terhadap Trust in Product hal ini karena Trust in Community mempermudah pelanggan untuk merasakan atmosfer yang hangat dalam komunitas Commented [L3]: Periksa kembali cara penulisan sitasi/sumber referensi di awal kalimat. Periksa juga di keseluruhan manuskrip. dan adanya kepercayaan dapat meyakini bahwa community member memiliki minat yang sejalan, terutama ketika anggota komunitas berdiskusi dengan aktif serta memberikan rekomendasi sehingga Trust in Product meningkat Dimana pada penelitian (Su et al., 2021) mengemukakan ketika tingginya timbal balik Guanxi, hubungan antara kepercayaan dan niat keterlibatan menjadi lemah.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dibuat adalah:

H1a. *Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

H1b. *Trust in Community* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

H1c. *Trust in Product* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

H2. *Swift Guanxi* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*

H3a : *Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* yang dimediasi oleh *Swift Guanxi*

H3b : *Trust in Community* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* yang dimediasi oleh *Swift Guanxi*

H3c : *Trust in Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* yang dimediasi oleh *Swift Guanxi*.

1.2.3. Trust

Sesuai dengan *trust transfer theory*, adanya peranan penting kepercayaan dalam bidang perdagangan *live streaming*, dan juga kepercayaan dibagi menjadi tiga dimensi yaitu kepercayaan terhadap *community*, *broadcaster*, dan juga produk (L. Guo et al., 2021). Kepercayaan dalam kegiatan *online* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan (L. Guo et al., 2021). Dalam awal menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan pelanggan merupakan titik pokok yang sangat penting (Flavian et al., 2019). Dalam lingkungan virtual, kepercayaan sangat diperlukan untuk mengurangi jarak psikologis individu (Flavian et al., 2019). Di dalam kegiatan *online*, kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor yang berpengaruh dalam pertukaran informasi secara efisien (Flavian et al., 2019).

Dalam komunitas *live streaming*, komunitas merupakan peran penting dalam *customer engagement* terutama dalam pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan (Nadeem et al., 2020). Anggota komunitas adalah pusat interaksi pada *live streaming commerce* (Nadeem et al., 2020). Dalam *live streaming commerce*, anggota komunitas dapat berbagi pengalaman dalam mengevaluasi produk, sehingga evaluasi tersebut dapat dilihat dan membantu pelanggan lain membuat keputusan berbelanja (L. Guo et al., 2021). Komunitas dalam *social commerce*, pengguna secara sukarela menjadi bagian dari komunitas, yang mana komunitas dapat menciptakan ketergantungan sehingga pengguna menjadi terlibat dalam aktivitas perusahaan atau produk yang sesuai dengan motivasi mereka (Nadeem et al., 2020).

Broadcaster adalah pemimpin opini di dalam kegiatan perdagangan *live streaming* (L. Guo et al., 2021). Kepercayaan terhadap *broadcaster* merupakan kepercayaan dari pelanggan terhadap rekomendasi serta mengikuti saran yang diberikan oleh *broadcaster* (L. Guo et al., 2021). *Broadcaster* dalam perdagangan *live streaming* adalah promotor produk utama yang dapat menarik perhatian dari penonton *livestreaming* (Q. Yang, 2023). Kepercayaan terhadap *broadcaster* berarti adanya *customer engagement* yang dapat membuat interaksi dan perasaan yang positif (Liet al., 2018), meningkatkan keinginan pelanggan dalam menonton *live streaming* dan membeli secara langsung (Chen & Lin, 2018).

Dalam memilih produk, kepercayaan yang tinggi terhadap produk dapat ditunjukkan oleh pelanggan. Kepercayaan produk berarti adanya *customer engagement* atas kualitas yang diandalkan dari sebuah produk (G. Guo et al., 2018). Dalam perbelanjaan *online*, ketersediaan produk, resiko keamanan, dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *customer engagement* terhadap produk (Davis et al., 2021). Dalam *live streaming*, akan adanya *customer engagement* terhadap produk karena adanya visualisasi yang nyata sehingga terlihat orisinalitas dari produk (Hu & Chaudhry, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dibuat adalah:

H4a: *Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Community*

H4b : *Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Product*

H4c : *Trust in Community* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Product*

1.2.4. *Swift Guanxi*

Secara umum, *guanxi* didefinisikan sebagai hubungan atau koneksi sosial berdasarkan kepentingan dan keuntungan bersama (Fan et al., 2019) *Guanxi* merupakan faktor utama dalam pencapaian bisnis pada pasar tradisional, dan pada pasar *online*, *guanxi* dihasilkan dan terjadi dalam jangka waktu relatif singkat, hal ini dikarenakan pelanggan dan penjual cenderung tidak melakukan interaksi setelah transaksi selesai (Chong et al., 2018).

Saling pengertian merujuk pada pengenalan dan pemahaman akan keutuhan antara pembeli dan penjualan. Saling pengertian dianggap menjadi tahap awal untuk tujuan akhir dari *Swift Guanxi* yaitu menghasilkan transaksi yang terjadi dalam jangka waktu yang pendek. Bantuan timbal balik merupakan manfaat yang diperoleh dari adanya interaksi antara penjual dan pembeli, Penjual memberikan penawaran ataupun perlakuan yang menguntungkan pada saat, sebelum ataupun sesudah transaksi. Pembeli akan memberikan komentar, kata kata positif yang pada akhirnya akan memfasilitasi pembentukan *Swift Guanxi* untuk menguntungkan pembeli dan penjual. (Chiu et al., 2018) Dimensi ketiga adalah harmoni hubungan, yang mengacu pada saling mengormati dan menghindari konflik. Pada hal ini hubungan yang harmonis akan dicapai melalui interaksi yang menyenangkan dari pihak pembeli dan juga penjual sehingga akan mempercepat *guanxi* yang terbentuk pada pasar *online* (Shi et al., 2018)

Dengan adanya interaksi yang ada pada ruang obrolan, *broadcaster* dapat melakukan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, dan dapat berpengaruh pada strategi untuk menarik pelanggan melakukan pembelian seperti diskon, menambahkan hadiah, dan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan dan terbangunnya hubungan yang harmonis antara *broadcaster* dan pelanggan (L. Guo et al., 2021). Ketika penjual dapat dipercaya, *Swift Guanxi* antara pembeli dan *broadcaster* dapat dikembangkan, kepercayaan pada penjual membantu perkembangan *Swift Guanxi* karena pembeli dan *broadcaster* dapat dengan cepat mengandalkan membangun saling pengertian dan mencapai hubungan yang harmoni (Wu et al., 2021)

Melihat komunitas sebagai keluarga hangat bersama, pelanggan tepercaya dalam anggota komunitas berharap untuk berpartisipasi dalam komunitas (L. Guo et al., 2021). Ketika seseorang telah mempunyai *trust in community*, mereka biasanya akan berkenalan satu sama lain melakukan interaksi, dan akan membangun kepercayaan antar individu (L. Guo et al., 2021). Ketika seseorang berada dalam *trust community*, akan membuat pelanggan bertanya atau meminta rekomendasi terhadap produknya, dan memungkinkan untuk mengikuti rekomendasi tersebut (L. Guo et al., 2021). Pada perdagangan *live streaming*, produk dapat dengan mudah dilihat dan juga pelanggan dapat mengamati baik secara warna, pola produk, dan lainnya (Cai & Wohn, 2019). Ketika pelanggan memiliki *trust in product*, maka mereka

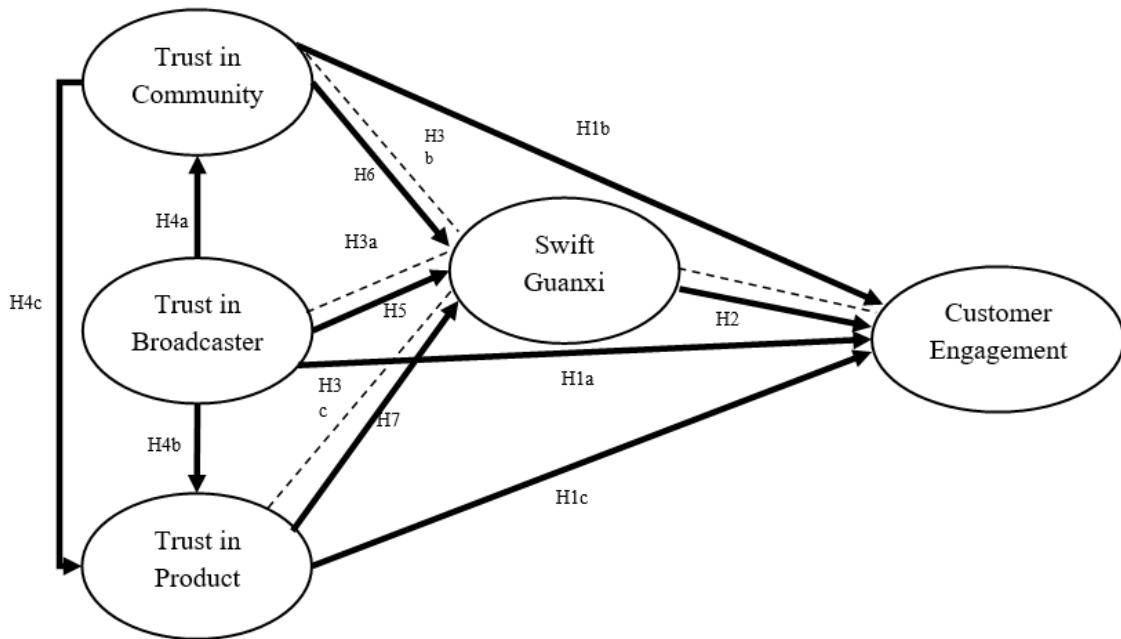
akan menganggap bahwa produk yang dibeli pada perdagangan *live streaming* akan sama dengan produk yang mereka beli di toko fisik (L. Guo et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dibuat adalah:

H5. *Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *Swift Guanxi*

H6. *Trust in Community* berpengaruh signifikan terhadap *Swift Guanxi*

H7. *Trust in Product* berpengaruh signifikan terhadap *Swift Guanxi*.



2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian menurut metodenya terdapat *quantitative design*, *qualitative design*, dan *mixed methods design* (Creswell & Creswell, 2018). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian saat ini adalah kuantitatif di mana mulai dari pengumpulan data hingga pengolahannya penelitian ini akan menggunakan angka. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Wiyono, 2020) untuk akan mengetahui dan menguji bagaimana pengaruh *trust in broadcaster*, *trust in community*, *Trust in Product* terhadap *customer engagement* pada *Louisse Scarlett Family* melalui mediasi *Swift Guanxi*. Metode dalam pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti saat ini adalah melalui metode Survei, dengan menanyakan kepada responden terkait keyakinan, karakteristik ataupun pendapat. (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan *google form* sebagai alat bantu karena membantu peneliti dalam mengumpulkan data secara efektif dan juga akurat guna dianalisis lebih lanjut. Pada penelitian (Memon et al., 2020) mengemukakan bahwa jumlah indikator (item) pernyataan dikalikan 5-10 dapat menjadi penentu jumlah sampel yang representative. Dalam penelitian ini, maka sampel minimum adalah $28 \times 5 = 140$ responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Outer Model Analysis

Dalam buku (Wiyono, 2020) dan (Baistaman et al., 2022) memaparkan bahwa nilai minimum dari outer loading adalah $>6,60$, di mana hal tersebut dikatakan sudah cukup baik dalam penelitian. Adapun melihat. Nilai average variance extracted (AVE) dari masing masing variabel melebihi 0,50.

Tabel 1. Tabel Uji Outer Model Analysis

Variables	Validity		Reliability	
	OL&CL	AVE	CA	CR
Customer Engagment	0,793-0,882	0,67	0,929	0,942
Swift Guanxi	0,779-0,858	0,667	0,881	0,913
Trust in Broadcaster	0,861-0,888	0,747	0,893	0,926
Trust in Community	0,675-0,803	0,574	0,751	0,843
Trust in Product	0,727-0,814	0,61	0,84	0,886

CL= Cross Loading; CA= Cronbanch's Alpha; CR Composite Reliability

3.2. Inner Model Analysis

3.2.1. Coefficient Determination (r-square)

**Tabel 2. Tabel Uji R-Square
R Square**

<i>Customer engagment</i>	0,48
<i>Swift Guanxi</i>	0,653
<i>Trust in Community</i>	0,44
<i>Trust in Product</i>	0,728

Berdasarkan pengujian *R-square* yang dilakukan, kesimpulannya adalah

- Variabel *Trust in Broadcaster*, *Trust in Community*, *Trust in Product* dan *Swift Guanxi* secara bersama sama berpengaruh 48% terhadap variabel *customer engagment* dan sisanya (52%) dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian. Adapun tingkat pengaruh dari hubungan tersebut adalah moderat Variabel *Trust in Broadcaster*, *Trust in Community*, *Trust in Product* secara bersama sama memiliki pengaruh sebesar 65,3% terhadap variabel *Swift Guanxi* dan 5,53% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini, dan Tingkat pengaruh dari hubungan ini adalah moderat
- Variabel *Trust in Broadcaster* memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap variabel *Trust in Community* dan 56% dipengaruhi dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini, dan Tingkat pengaruh dari hubungan ini adalah moderat. Variabel *Trust in Broadcaster*, *Trust in Community* secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 72,8% terhadap *Trust in Product*, dan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini dan Tingkat pengaruh dari hubungan ini adalah moderat

3.2.2. Uji Signifikansi

Pada bagian ini menjelaskan pengujian analisis jalur untuk mengevaluasi signifikansi dari pengujian hipotesis dengan menggunakan SmartPLS pada *bootstrapping*. Analisis pada pengujian analisis jalur, hipotesis akan didukung jika nilai *p-value* memiliki nilai kurang dari 0,5 (<5%)

Tabel.3. Tabel Uji Signifikansi

Hypothesis	<i>P-value</i>	Keterangan
H1a: Tust in Broadcaster -> Customer Engagment	0,001	Signifikan
H1b: Trust in Community -> Customer Engagment	0,244	Tidak signifikan
H1c: Tust in Product -> Customer Engagment	0,665	Tidak signifikan
H2: Swift Guanxi -> Customer Engagment	0,006	Signifikan
H3a: Trust in Broadcaster -> Swift Guanxi -> Customer Engagment	0,057	tidak signifikan
H3b: Trust in Community -> Swift Guanxi -> Customer Engagment	0,057	tidak signifikan

Hypothesis	P-value	Keterangan
h3c: Trust in Product -> Swift Guanxi -> Customer Engagment	0,012	signifikan
H4a: Trust in Broadcaster -> Trust in Community	0,000	Signifikan
H4b: Trust in Broadcaster -> Trust in Product	0,000	Signifikan
H4c: Trust in Community -> Trust in Product	0,000	Signifikan
H5: Trust in Broadcaster -> Swift Guanxi	0,038	Signifikan
H6: Trust in Community -> Swift Guanxi	0,028	Signifikan
H7: Trust in Product -> Swift Guanxi	0,000	Signifikan

3.3. Pembahasan

Dari hasil analisis dapat dikatakan bahwa H01a ditolak sedangkan h1a tidak ditolak , yang berarti (*Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagment*. Hal ini dikarenakan *p-value Trust in Broadcaster* terhadap *customer engagment* 0,001 yang berarti nilai dari *p-value* telah memenuhi syarat ($<0,05$). Pada *live streaming*, *Mami Lousse* akan secara terampil menawarkan produk dan dengan bersamaan membaca komentar penonton. *Mami Lousse* memiliki *personal branding* sebagai *affiliator* yang sukses, Hal ini membuat adanya *Trust in Broadcaster*, yang mana sebagai pemandu perbelanjaan ataupun pemimpin opini dalam *live streaming* , *Mami Lousse* memberikan informasi yang dapat meningkatkan *Trust in Broadcaster*. Konsumen akan memiliki minat dan *value* yang sama dengan *broadcaster* yang seringkali penonton merupakan penggemar dari *broadcaster*(L. Guo et al., 2021). *Mami Lousse* sering kali melakukan interaksi yang membuat adanya *customer engagment*, seperti mengatkaan “yang sudah checkout absen” dan hal ini membuat konsumen yang telah membeli produk akan melakukan keterlibatan dalam *live streaming* tersebut.

Hipotesis H01b dan H01c tidak ditolak sedangkan H1b dan H1c ditolak yang berarti *Trust in Community* dan *Trust in Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagment*. Hal ini disebabkan oleh nilai *p-value* dari kedua hipotesis tersebut lebih dari 0,05, yaitu 0,244 pada *Trust in Community* terhadap *customer engagment* dan 0,665 untuk *Trust in Product* terhadap *customer engagment*. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (L. Guo et al., 2021) yang mana hal ini bertentangan. Pada penelitian (L. Guo et al., 2021) menyatakan bahwa *Trust in Community* dan *Trust in Product* memiliki hubungan signifikan terhadap *customer engagment*. Pada saat ini, *Mami Lousse* belum memiliki komunitas yang dibentuk secara resmi oleh dirinya sendiri, sehingga para *community members* membangun komunikasi dengan *Mami Lousse* hanya melalui media sosial seperti TikTok dan juga Instagram, yang berisikan konten keseharian *Mami Lousse*, sehingga sulit adanya interaksi dengan *community members* diluar dari menonton *live streaming Mami Lousse*.

Louisse Scarlett family menawarkan produk-produk yang terhubung pada *official store* dari produk yang dijualnya, sehingga memungkinkan konsumen akan memilih untuk membeli produk melalui *official store* yang biasanya memiliki *voucher discount discount* yang lebih besar. Dengan adanya *Trust in Product*, konsumen sudah memilih produk yang mereka ingin secara langsung, tanpa perlu berinteraksi didalam *live streaming*. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh informasi yang telah disediakan dalam deskripsi produk seperti keunggulan, harga, komposisi, dan informasi lainnya, dan juga adanya *broadcaster* yang telah mendemonstrasikan produk yang dijual yang membuat minimnya pertanyaan ataupun interaksi yang diberikan oleh penonton dalam *live streaming* sehingga tidak adanya pengaruh terhadap *customer engagment* pada saat konsumen memiliki *Trust in Product*. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) di mana hal ini mungkin saja dipengaruhi oleh adanya alternatif lain yang memungkinkan penonton dapat menghubungi penjual dan berinteraksi dengan penjual tanpa batasan waktu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan

hasil penelitian (L. Guo et al., 2021). Pada penelitian (L. Guo et al., 2021) menyatakan bahwa *Trust in Community* dan *Trust in Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer*

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,000 atau kurang dari 0,05 menyatakan hipotesis H02a ditolak sedangkan Ha2a tidak ditolak yang berarti *Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Community*. Hal ini juga terjadi pada hipotesis H02b yang ditolak sedangkan Ha2b tidak ditolak yang berarti bahwa *Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Product*. Hasil penelitian ini sejalan penelitian (L. Guo et al., 2021). Sebagai seorang penyiar, Mami Louise mempunyai kepentingan penting untuk menjadi pemimpin dalam perdagangan ini. Setiap kali Mami Louise melakukan live streaming, biasanya ia menanyakan kepada anggota komunitas yang pernah menggunakan produk yang telah ditunjukkan oleh Mami Louise. Dengan cara ini, anggota komunitas dapat dengan cepat memberikan ulasan tentang produk dan juga dapat dijawab oleh Mami Louise dengan tenang. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga penyiaran, hal ini akan mengurangi kepercayaan mereka terhadap komunitas karena, sebagai salah satu anggota komunitas mengatakan secara ringkas, komentar yang kembali dibacakan akan konsumen lebih memahami ulasan yang ditawarkan anggota komunitas tersebut. Hal ini juga tidak terlepas dari interaksi terus-menerus yang dilakukan Mami Louise dengan penontonnya, seperti "tap tap layar" atau bahkan sekadar menyapa saat live streaming dimulai.

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,000 ($<0,05$) menyatakan hipotesis H03 ditolak dan Ha3 tidak ditolak, yang berarti *Trust in Community* berpengaruh signifikan terhadap *Trust in Product*. Hal ini sejalan dengan penemuan dari (L. Guo et al., 2021) yang meneliti adanya hubungan yang positif dari *Trust in Community* terhadap *Trust in Product* pada Taobao Live dan juga (L. Liu et al., 2018) yang mengemukakan adanya *Trust in Community* berhubungan dengan kepercayaan pada merek social commerce. Hal ini disebabkan adanya produk yang tidak dapat dipegang secara langsung sehingga *community* merupakan penyebar dan pengikut yang membagikan pengalaman berbelanja (*review*) yang dapat membantu calon konsumen untuk membuat keputusan yang tepat serta meningkatkan rasa kesatuan terhadap *community members* serta *Trust in Product*. Dengan adanya *community members* yang memberikan masukan terhadap produk, *review* produk dan komentar mengenai produk yang ditawarkan akan membuat penonton ataupun calon konsumen lebih paham dengan produk yang ditawarkan sehingga adanya keselarasan dalam melihat *value* dari sebuah produk yang ditawarkan.

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,038 ($<0,05$) menyatakan hipotesis H04 ditolak dan Ha4 tidak ditolak, yang berarti *Trust in Broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *Swift Guanxi*. Pada perdagangan *live streaming broadcaster* akan membangun komunikasi yang efektif terhadap calon konsumen. *Broadcaster* seringkali meminta bantuan dari konsumen untuk melakukan interaksi untuk meningkatkan suasana *live* yang akan lebih meriah. Konsumen yang memiliki *Trust in Broadcaster* akan melakukan hal yang diminta oleh *broadcaster*, hal ini terciptanya suatu hubungan yang baik antara konsumen dan juga *broadcaster*. Seringkali Mami Louise meningkatkan suasana *live streaming* dan juga mendorong agar penonton memberikan pengalaman terhadap produk yang dijualnya ataupun sekedar memberikan informasi bahwa penonton telah membeli produk yang ditawarkan hal ini akan membuat calon pembeli membuat keputusan, Ketika konsumen memiliki *Trust in Broadcaster*, konsumen mungkin akan memberikan informasi mengenai permasalahan kebutuhan mereka seperti kebutuhan dalam memilih *skincare* dan kosmetik yang akan membangun hubungan yang baik dan saling membutuhkan. Di mana konsumen membutuhkan produk serta masukan dari *broadcaster* dan *broadcaster* dapat menjalankan perdagangannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian (L. Guo et al., 2021) dengan adanya hasil penelitian (L. Guo et al., 2021) yang sejalan dengan hasil penelitian saat ini.

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,028 ($<0,05$) menyatakan hipotesis H05 ditolak dan Ha5 tidak ditolak, mengartikan *Trust in Community* berpengaruh signifikan terhadap *Swift Guanxi*. Hal ini sejalan dengan adanya (L. Guo et al., 2021), dengan adanya *Trust in Community members* akan membuat konsumen saling berpartisipasi dalam pengetahuan konsumen terhadap perdagangan *live streaming* seperti akan membagikan pengalaman terhadap produk, ataupun memberikan rekomendasi *shade* pada kosmetik dan juga merekomendasikan varian yang digunakan. Dengan konsumen percaya terhadap *community* maka akan adanya hubungan antar konsumen, ketika kepercayaan konsumen semakin tinggi maka hubungan timbal balik dan juga memiliki perasaan kebutuhan yang sama akan suatu produk antar konsumen semakin meningkat di dalam *live streaming*. Konsumen yang merasa nyaman dalam komunitas akan mendapat sehingga hal ini membangun hubungan yang harmonis antar *community members*.

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,000 ($<0,05$) menyatakan hipotesis H06 ditolak dan Ha6 tidak ditolak, yang berarti *Trust in Product* berpengaruh signifikan terhadap *Swift Guanxi*. Pada saat adanya *Trust in Product* maka akan adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dan juga dapat adanya kepercayaan bahwa produk sesuai dengan harapan sebelum menerima produk tersebut. Dengan adanya *Trust in Product* maka memungkinkan untuk adanya perasaan untuk membutuhkan *brand* ataupun *broadcaster* dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada bidang yang lainnya. Pada saat eskpetasi konsumen terpenuhi dengan produk yang sesuai dengan yang demonstrasikan, maka akan adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian berulang yang akan membuat adanya hubungan timbal balik dan juga hubungan yang baik antara konsumen dengan *broadcaster*. Hal ini didukung dengan adanya hasil penelitian dari (M. Liu et al., 2023) yang mengemukakan bahwa kepercayaan secara signifikan berkontribusi terhadap *customer engagement*.

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,006 ($<0,05$) menyatakan hipotesis H07 ditolak dan Ha7 tidak ditolak, yang berarti *Swift Guanxi* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement*. Hal ini sejalan dengan adanya (L. Guo et al., 2021), dengan adanya layanan yang diberikan ataupun memfasilitasi adanya hubungan yang harmonis dengan pelanggan seperti adanya potongan harga, informasi produk yang lengkap akan membantu terciptanya *customer engagement*. Pada akun *Louisse Scarlett Family, broadcaster* seringkali memberikan hadiah atau *cashback* yang berikan melalui produk yang dibeli oleh konsumen, yang mana hal ini dapat membuat konsumen akan tertarik dan tetap berada pada ruang obrolan dan terdorong untuk lebih memperhatikan produk yang dijual oleh *Mami Louisie*. Dengan adanya hubungan yang harmonis dan saling mengetahui kebutuhan, maka konsumen akan melakukan interaksi yang tidak hanya melakukan pembelian namun dapat membantu penonton lain dalam keputusan konsumen dan juga mendapatkan rekomendasi produk.

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,057 yang berarti lebih dari 0,05 menyatakan hipotesis H08a tidak ditolak dan H08a ditolak, yang berarti *Trust in Broadcaster* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* yang dimediasi oleh *Swift Guanxi*. penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (L. Guo et al., 2021) yang mengemukakan bahwa *Trust in Broadcaster* berpengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Customer Engagement* melalui *Swift Guanxi*. Dalam perdagangan *livestreaming*, ketika terdapat hubungan timbal balik dalam *Guanxi*, akan dapat membuat penonton menganggap bahwa penjual akan mengambil bagian dalam peluang seperti menjabarkan informasi yang tidak reliabel atas produk yang ditawarkan yang akan membuat

adanya penjual mencari timbal balik untuk mendapatkan manfaat tambahan dari dirinya di masa depan, Dimana hal ini didukung dengan hasil penelitian (Su et al., 2021) *Swift Guanxi* tidak mempengaruhi *Trust* dan *Customer Engagement*. Pada saat penonton ataupun konsumen telah memiliki *Trust in Broadcaster* pada akun *Mami Louise*, maka akan adanya *customer engagement* yang pemikiran untuk tidak adanya hubungan timbal balik dan juga tidak ada rasa untuk dimanfaatkan ataupun mendapatkan informasi penawaran produk yang tidak sesuai, hal ini karena *Mami Louise* sebagai *broadcaster* telah membentuk kepercayaan pelanggan terhadap *broadcaster*.

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,057 yang berarti lebih dari 0,05 menyatakan hipotesis H08b tidak ditolak dan H08b ditolak, yang berarti *Trust in Community* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* yang dimediasi oleh *Swift Guanxi*. Hal ini dapat didasari dengan adanya komunitas yang tidak resmi dari *Louise Scarlett Family*, yang membuat penonton ataupun konsumen akan merasa ragu untuk mempercayai komentar yang ada pada *livestreaming*. Hal ini juga dapat didasari dengan adanya keinginan berinteraksi dengan *Mami Louise*, dimana pada saat *livestreaming* penonton akan lebih fokus terhadap produk dan juga *broadcaster* tanpa melihat *community members* yang melakukan *review*. Ketika seseorang tidak memiliki kepentingan yang sama, penonton tidak akan mempunyai rasa untuk melakukan hubungan timbal balik ataupun membangun hubungan yang harmonis terhadap *community members* dan pada akhirnya tidak membuat adanya *customer engagement*. Hal ini didukung dengan (M. Liu et al., 2023) ketika seseorang memiliki kepercayaan, belum tentu konsumen memberikan masukan dan saran untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Dari hasil pengolahan data, nilai dari *p-value* dengan angka 0,012 yang berarti kurang dari 0,05 menyatakan hipotesis H08c ditolak dan H08c tidak ditolak, yang berarti *Trust in Product* berpengaruh signifikan terhadap *Customer engagement* yang dimediasi oleh *Swift Guanxi*. Pada hasil sebelumnya yaitu Hipotesis H01c tidak ditolak yang berarti *Trust in Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, maka *Swift Guanxi* merupakan *full mediation* pada pengaruh *trust in product* terhadap *customer engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian (L. Guo et al., 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dalam efek tidak langsung. Hal ini dapat terjadi ketika adanya hubungan harmonis antara *broadcaster* dan juga penonton, akan membuat penonton merasa lebih memiliki keinginan dan juga kebutuhan untuk membeli produk yang ada, sehingga akan adanya *customer engagement* yang akan dibentuk oleh penonton. Pada akun *Louise Scarlett Family*, *broadcaster* akan memberikan kupon diskon produk untuk pembelian dalam *livestreaming*, sehingga Ketika penonton merasa bahwa kebutuhan atas produk terpenuhi, dan adanya hubungan timbal balik, maka penonton akan melakukan interaksi baik chat, mengirim stiker ataupun melakukan transaksi atas produk tersebut. Ketika Penonton merasa kebutuhan atas produk terpenuhi, maka akan ada peluang untuk memfasilitasi pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk menonton live streaming dan merekomendasikan ruang obrolan langsung kepada orang lain (L. Guo et al., 2021)

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah Penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung *Trust in Broadcaster* dan *Swift Guanxi* signifikan, *Trust in Community* dan *Trust in Product* tidak signifikan terhadap *Customer Engagement*. Terdapat pengaruh signifikan antara *Trust*. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Swift Guanxi*. Kemudian *Swift Guanxi* memediasi pengaruh *Trust in Product* terhadap *Customer Engagement* dan tidak memediasi *Trust in Broadcaster*, *Trust in Community* terhadap *Customer Engagement*. Maka saran yang dapat disampaikan

adalah *Mami Louise* dapat membuat ataupun mengembangkan produknya agar terciptanya *Trust in Product* dan adanya *customer engagement* yang lebih kuat, di mana pada saat ini *Mami Louise* hanya memiliki dua produk sendiri yaitu *Cushion Louise*. *Mami Louise* dapat menambah produknya seperti *bodycare* ataupun *haircare*, hal ini karena citra dari *Mami Louise* merupakan *Livestreamer* produk kecantikan serta *bodycare* dan *haircare*. *Mami Louise* dapat membuat komunitas yang dibentuk secara resmi agar *broadcaster* dapat membagikan informasi yang lebih banyak kepada *community members* ataupun *community members* dapat melakukan interaksi satu sama lain sehingga terciptanya *Trust in Community* yang lebih kuat. Komunitas yang dapat dibentuk seperti *broadcaster channel* dalam Instagram, ataupun grup *fanbase* pada telegram

5. REFERENSI

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado . 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Baistaman, J., Nawawi, F. A. M., Mustapha, W. M. W., & Mamat, M. (2022). *Exploratory Factor Analysis of Financial Literacy in the Malaysian Context*. 24. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022082024>
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Bouige, R., & Sekaran, U. (2020). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS A SKILL BUILDING APPROACH*.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-Janua(February), 2548–2557. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chiu, T. S., Chih, W. H., Ortiz, J., & Wang, C. Y. (2018). The contradiction of trust and uncertainty from the viewpoint of swift *guanxi*. *Internet Research*, 28(3), 716–745. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2017-0233>
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). The role of social media in enhancing *guanxi* and perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms in online marketplace. *Information and Management*, 55(5), 621–632. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.01.003>
- CNBC. (2023). *Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKM Lokal*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230925074823-37-475154/melalui-shopee-live-shopee-dukung-pertumbuhan-umkm-lokal>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.
- Databoks.katadata. (2022). *Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan* (2022). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Databoks.katadata. (2023). *Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Databoks.katadata. (2023). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain#:~:text=Menurut data Similarweb%2C saat ini,to-date%2Fytd>.
- Databoks.katadata. (2023). *Sarana Live Shopping yang Digunakan Responden Asia Tenggara (2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/18/lampauitiktok-shopee-jadi-sarana-live-shopping-favorit-di-asean>
- dataindonesia.id. (2022). *8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0017>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0017>
- detik.com. (2023). *Louisse Scarlett Pernah Dapat Omzet Rp 45 M Sehari Jualan di TikTok Shop*. <https://hot.detik.com/celeb/d-6968052/louisse-scarlett-pernah-dapat-omzet-rp-45-m-sehari-jualan-di-tiktok-shop>
- Fan, J., Zhou, W., Yang, X., Li, B., & Xiang, Y. (2019). Impact of social support and presence on swift *guanxi* and trust in social commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 119(9), 2033–2054. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0293>
- Flavian, C., Guinalú, M., & Jordan, P. (2019). Antecedents and consequences of trust on a virtual team leader. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0043>
- Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688–697. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2017-2239>
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift *guanxi*. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>

- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift *guanxi*. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition*.
- Kompas.com. (2023). *Pertama Kali Diluncurkan pada 2021, TikTok Shop Resmi Ditutup Hari Ini Pukul 17.00 WIB*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/04/081500065/pertama-kali-diluncurkan-pada-2021-tiktok-shop-resmi-ditutup-hari-ini-pukul?page=all>
- kompasiana.com. (2021). *Sempat Mengalami Perundungan, Sekarang Sukses sebagai Mom Influencer, Kisah Inspiratif Lina Amelia*. <https://www.kompasiana.com/itsvirtualyz/60700e5fd541df369022e493/sempat-mengalami-perundungan-sekarang-sukses-sebagai-mom-influencer-kisah-inspiratif-lina-amelia>
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R. (2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *Service Industries Journal*, 40(13–14), 960–973. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1520219>
- Li, Y., Rose, A. M., Rose, J. M., & Tang, F. (2015). *Advances in Accounting Behavioral Research*. ii. <https://doi.org/10.1108/s1475-148820150000018013>
- Liang, H. Y., Chu, C. Y., & Lin, J. S. C. (2020). Engaging customers with employees in service encounters: Linking employee and customer service engagement behaviors through relational energy and interaction cohesion. *Journal of Service Management*, 31(6), 1071–1105. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2018-0175>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41(28), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>
- Liu, M., Xu, J., Li, S., & Wei, M. (2023). Engaging customers with online restaurant community through mutual disclosure amid the COVID-19 pandemic: The roles of customer trust and swift *guanxi*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(June), 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.019>
- LouissescarlettFamily. (2023). *Piala SELF reward mami, terbaik ya Loonel donk kamu suka Piala mami yang mana coba hayo*. <https://vt.tiktok.com/ZSNbDtK21/>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). *Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY*

RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.

- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with *online* brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2022). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: a social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2022-0022>
- Rachmadhaniyati. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 1124–1137.
- Ricardo, M. (2023). *LOUISE SCARLETT "AFFILIATOR TIKTOK PALING KAYA! 1 HARI 1 MILYAR!* https://www.youtube.com/watch?v=nL_LZQluErw
- Schönberner, J., & Woratschek, H. (2022). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: the role of activation, authenticity and attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2022-0098>
- Shaheen, M., Zeba, F., Chatterjee, N., & Krishnankutty, R. (2020). Engaging customers through credible and useful reviews: the role of online trust. *Young Consumers*, 21(2), 137–153. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0943>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift *guanxi*: Implications for customer repurchase intention. *Internet Research*, 28(2), 432–455. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0389>
- Shopee. (2020). *[Shopee Live] Apa itu Shopee Live?* Shopee. [https://help.shopee.co.id/portal/article/72833-\[Shopee-Live\]-Apa-itu-Shopee](https://help.shopee.co.id/portal/article/72833-[Shopee-Live]-Apa-itu-Shopee)
- Su, C., Min, Q., Scornavacca, E., & Liu, Z. (2021). A Dual-role Trust Model for Social Commerce: A *Guanxi* Perspective. *Information and Management*, 58(7), 103512. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103512>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Bandung: Alfabeta.
- Tempo.com. (2023). *Mengenal Host Live Streaming, Profesi Unik yang Mulai Dilirik*. <https://tekno.tempo.co/read/1686142/mengenal-host-live-streaming-profesi-unik-yang-mulai-dilirik>
- Thanh, N. N. D., & Binh, N. T. (2020). The relationship between online trust, customer engagement and EWOM. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 9(1), 129–150. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.9.1.180.2019>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>

- Trehan, D., & Sharma, R. (2020). What motivates members to transact on social C2C communities? A theoretical explanation. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 399–411. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2019-3174>
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 331–350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*.
- 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(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, W. K., Huang, S. C., Wu, H. C., & Shyu, M. L. (2021). The Effects of the Social Influence Approach on Swift *Guanxi*, Trust and Repurchase Intention When Considering Buyer Dependence. *Sustainability*, 13(14). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13147777>
- Yang, P., Li, K., & Ji, C. (2022). How customers respond to social media advertising. *Marketing Intelligence and Planning*, 71462034. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0397>
- Yang, Q. (2023). *Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce*. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2021-0861>
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303–1323. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0564>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift *guanxi* perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zhang, Y., Chen, X., Liu, X., & Zhu, N. (2018). Exploring trust transfer between internet enterprises and their affiliated internet-only banks: An adoption study of internet-only banks in China. *Chinese Management Studies*, 12(1), 56–78. <https://doi.org/10.1108/CMS-06-2017-0148>
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>