

**CONSUMER ENGAGEMENT IN LIVE SOCIAL COMMERCE SEBAGAI
MODERATOR DALAM HUBUNGAN ANTAR INFLUECER CREDIBILITY,
CONTENT QUALITY, DAN PERCEIVED INTERACTIVITY TERHADAP
CONSUMER TRUST**

JURNAL TESIS



Disusun Oleh:

Alfiyyah Rahmaningsih

2223 00970

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

UJIAN TESIS

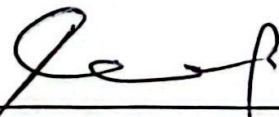
Tesis berjudul:

CONSUMER ENGAGEMENT IN LIVE SOCIAL COMMERCE SEBAGAI MODERATOR DALAM
HUBUNGAN ANTAR INFLUENCER CREDIBILITY, CONTENT QUALITY, DAN PERCEIVED
INTERACTIVITY TERHADAP CONSUMER TRUST

Telah diuji pada tanggal: 31 Juli 2025

Tim Penguji:

Ketua



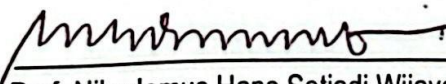
Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Anggota



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Pembimbing



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

CONSUMER ENGAGEMENT IN LIVE SOCIAL COMMERCE SEBAGAI MODERATOR DALAM HUBUNGAN ANTAR INFLUENCER CREDIBILITY, CONTENT QUALITY, DAN PERCEIVED INTERACTIVITY TERHADAP CONSUMER TRUST

dipersiapkan dan disusun oleh:

Alfiyyah Rahmaningsih

Nomor Mahasiswa: 222300970

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 31 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

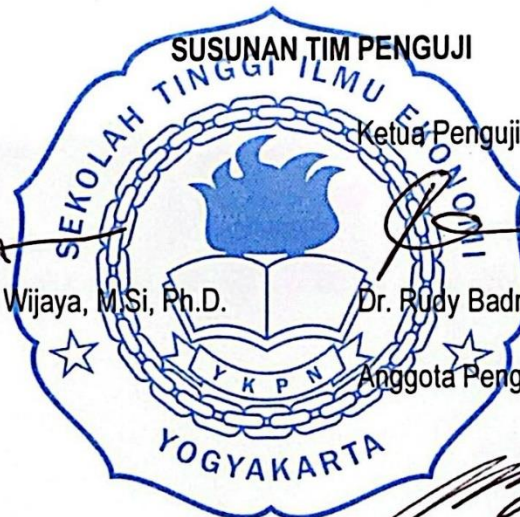
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Dr. Rudy Badrudin, M.Si

Anggota Penguji

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Yogyakarta, 31 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

CONSUMER ENGAGEMENT IN LIVE SOCIAL COMMERCE SEBAGAI MODERATOR DALAM HUBUNGAN ANTAR INFLUENCER CREDIBILITY, CONTENT QUALITY, DAN PERCEIVED INTERACTIVITY TERHADAP CONSUMER TRUST

diajukan untuk diuji pada tanggal 31 Juli 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 31 Juli 2025

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Yang memberi pernyataan



Dr. Rudy Badrudin, M.Si



Alfyyah Rahmaningsih

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Saksi 3, sebagai Pembimbing



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

Consumer Engagement in Live Social Commerce sebagai Moderator dalam Hubungan antar Influencer Credibility, Content Quality, dan Perceived Interactivity terhadap Consumer Trust

Alfiyyah Rahmaningsih

Management Department, STIE YKPN Business School Yogyakarta, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini menguji peran *consumer engagement in live social commerce* sebagai moderator pada hubungan antara *influencer credibility*, *content quality*, dan *perceived interactivity* terhadap *consumer trust*. Data diperoleh dari 256 pengguna aktif *live social commerce* dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer trust*. Namun, *consumer engagement* hanya memoderasi hubungan antara *influencer credibility* dan *consumer trust*, sementara pada *content quality* dan *perceived interactivity* tidak signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan melalui keterlibatan konsumen, sedangkan kualitas konten dan interaktivitas lebih berpengaruh langsung. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan *engagement theory* dan *trust theory*, sekaligus implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital.

Kata kunci: *influencer credibility*, *content quality*, *perceived interactivity*, *consumer engagement*, *consumer trust*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Salah satu bentuk inovasi yang kini berkembang pesat adalah *live social commerce*, yakni integrasi antara siaran langsung (*live streaming*) dengan aktivitas jual beli online. Model ini memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat secara aktif melalui interaksi *real-time* dengan *influencer* maupun penjual (Wang & Huang, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, *consumer trust* menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan transaksi. *Trust* membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan, khususnya karena transaksi dilakukan tanpa tatap muka langsung (Gefen et al., 2003). Pembentukan *trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu *influencer credibility*, *content quality*, dan *perceived interactivity*. *Influencer* yang kredibel mampu membangun ikatan emosional dengan audiens (Erdogan, 1999), konten yang berkualitas meningkatkan kejelasan informasi (Kim & Ko, 2012), sementara interaktivitas memberi konsumen rasa kontrol dan kedekatan dengan penjual (Chu & Yuan, 2013).

Namun demikian, tingkat *consumer engagement* menjadi variabel penting yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor-faktor tersebut. *Engagement* mencerminkan keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku dalam interaksi dengan *influencer* maupun platform (Brodie et al., 2011). Beberapa penelitian terdahulu (Sherbaz Khan, 2023) menegaskan bahwa *engagement* mampu berperan sebagai variabel moderasi, khususnya dalam memperkuat pengaruh *influencer credibility* terhadap *consumer trust*.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian. Sebagian besar studi terdahulu hanya menguji hubungan langsung antara variabel-variabel tersebut, sementara peran *consumer engagement* sebagai moderator dalam konteks *live social commerce* belum banyak diteliti secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

influencer credibility, *content quality*, dan *perceived interactivity* terhadap *consumer trust*, dengan menempatkan *consumer engagement* sebagai variabel moderasi.

II. PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

A) *Trust Theory*

Trust telah lama menjadi konsep fundamental dalam pemasaran, psikologi sosial, dan manajemen organisasi. Menurut Mayer et al., (1995), *trust* adalah kemauan seseorang untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan bertindak dengan kompetensi (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*). Dalam konteks bisnis digital, *trust* memegang peranan vital karena konsumen tidak dapat menilai produk secara fisik, sehingga mereka mengandalkan informasi dan reputasi pihak yang terlibat (Gefen et al., 2003).

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *trust* mampu menurunkan *perceived risk* dan meningkatkan *purchase intention* (Mcknight et al., 2002). Pada *live social commerce*, *trust* menjadi semakin kompleks karena interaksi terjadi secara *real-time* dan dipengaruhi oleh dinamika komunikasi antara *influencer*, penjual, dan konsumen. Wang & Huang (2023) menemukan bahwa *trust* merupakan determinan utama keberlanjutan penggunaan *live commerce* di Asia Tenggara. Oleh karena itu, *trust* dipandang sebagai *outcome* utama yang dibentuk oleh faktor kredibilitas, kualitas konten, dan interaktivitas.

B) *Engagement Theory*

Engagement theory berakar pada perspektif relasional dalam pemasaran yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Brodie et al. (2013) menyatakan bahwa *consumer engagement* merupakan keterlibatan psikologis yang diekspresikan melalui aspek emosional, kognitif, dan perilaku. Hollebeek et al. (2014) menambahkan bahwa *engagement* mencerminkan tingkat partisipasi konsumen yang aktif, tidak hanya sekadar konsumsi pasif.

Dalam konteks *live social commerce*, *engagement* dapat diwujudkan dalam bentuk komentar, pertanyaan langsung, berbagi pengalaman, bahkan tindakan impulsif seperti membeli produk saat live berlangsung. Studi Sashi (2012) menekankan bahwa *engagement* tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga memperkuat *trust*. Dengan demikian, *consumer engagement* dipandang tidak hanya sebagai variabel independen tetapi juga sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara faktor-faktor eksternal dan *trust* konsumen.

C) *Influencer Credibility dan Consumer Trust*

Influencer credibility merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *consumer trust*. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas tercermin dari keahlian, kejujuran, dan daya tarik seorang komunikator. *Influencer* yang dianggap ahli dan jujur lebih mudah meyakinkan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Erdogan (1999) menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber, semakin besar kemungkinan *audience* menerima pesan dengan percaya. Penelitian di Indonesia oleh Setyawati & Iqbal Firdaus (2020) mendukung temuan ini, sementara Liu & Zheng (2024) menambahkan bahwa *influencer credibility* merupakan prediktor paling kuat dalam pembentukan *trust* pada *live commerce*. Oleh karena itu, *influencer credibility* dipandang berperan signifikan dalam meningkatkan *consumer trust*.

H1: *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*.

D) *Content Quality* dan *Consumer Trust*

Content quality merujuk pada sejauh mana informasi yang disampaikan memenuhi kriteria akurat, relevan, jelas, konsisten, dan menarik (Kim & Ko, 2012). Dalam pemasaran digital, konten yang berkualitas tidak hanya meningkatkan brand equity, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen karena mampu mengurangi ketidakpastian.

Shin et al. (2020) menegaskan bahwa konten yang jelas, rinci, dan informatif dapat meningkatkan persepsi trust pada platform digital. Penelitian Chu & Yuan (2013) juga menemukan bahwa konsumen lebih mempercayai penjual yang menyediakan konten konsisten dan transparan. Dalam *live social commerce*, konten berkualitas dapat berupa demonstrasi produk, ulasan jujur, serta visualisasi yang meyakinkan. Sebaliknya, konten berlebihan atau misleading dapat menurunkan trust konsumen.

H2: *Content quality* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*.

E) *Perceived Interactivity* dan *Consumer Trust*

Perceived interactivity menggambarkan persepsi konsumen terhadap tingkat komunikasi dua arah antara mereka dan penyedia layanan (McMillan & Hwang, 2002). Dimensi utama dari interaktivitas adalah *responsiveness* (kecepatan respon), *timeliness* (ketepatan waktu), dan *control* (kendali pengguna).

Chu & Yuan (2013) menemukan bahwa interaktivitas yang tinggi membuat konsumen merasa lebih dekat dan memiliki kontrol atas proses belanja, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka pada platform. Dalam konteks *live commerce*, kemampuan konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban instan merupakan faktor yang krusial dalam pembentukan *trust*.

H3: *Perceived interactivity* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*.

F) *Consumer Engagement* sebagai Moderator

Consumer engagement merupakan konsep yang menekankan keterlibatan aktif konsumen dalam interaksi dengan merek maupun konten digital. Brodie et al. (2011) mendefinisikannya sebagai keterlibatan psikologis yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan perilaku, sementara Hollebeek et al. (2014) menambahkan bahwa *engagement* mencerminkan tingkat energi, perhatian, dan komitmen konsumen dalam suatu interaksi. Dalam konteks *live social commerce*, *engagement* tidak hanya terlihat dari kehadiran konsumen dalam sesi *live streaming*, tetapi juga dari intensitas partisipasi melalui komentar, pertanyaan, serta keterlibatan emosional terhadap influencer maupun produk.

Peran *consumer engagement* sebagai moderator semakin penting karena tidak semua konsumen merespons faktor eksternal dengan tingkat kepercayaan yang sama. Konsumen dengan *engagement* tinggi cenderung lebih terbuka terhadap rekomendasi influencer, lebih responsif terhadap kualitas konten, serta lebih menghargai interaktivitas yang ditawarkan platform. Penelitian oleh Hu, Y., Zhang, X., & Zhao (2023) menunjukkan bahwa *engagement* dapat memperkuat pengaruh *influencer credibility* terhadap *trust*, karena konsumen yang *engaged* merasa lebih dekat secara emosional dengan influencer. Sebaliknya, penelitian Sherbaz Khan (2023) menemukan bahwa *engagement* tidak selalu memperkuat hubungan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

antara *content quality* dengan *trust*, sebab *trust* pada konten lebih bergantung pada objektivitas informasi dibandingkan intensitas keterlibatan konsumen.

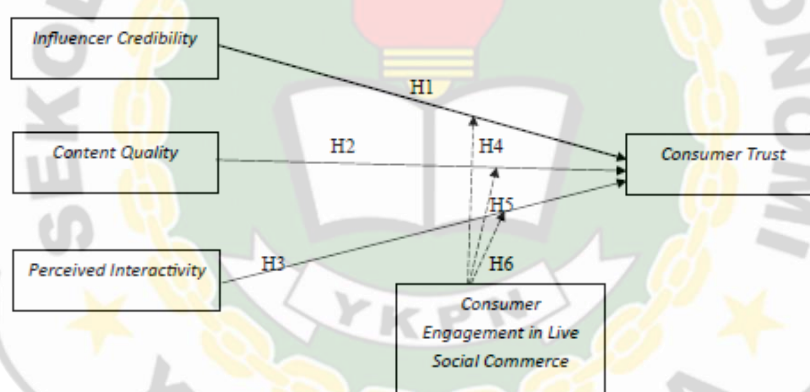
Dengan demikian, *consumer engagement* dapat dipahami sebagai variabel moderator yang sifatnya selektif. *Engagement* mampu memperkuat pengaruh *influencer credibility* terhadap *trust* karena adanya ikatan psikologis yang lebih dalam, sementara pada variabel lain seperti *content quality* dan *perceived interactivity*, efek moderasi bisa lebih lemah atau bahkan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer engagement* tidak hanya menentukan seberapa kuat faktor eksternal memengaruhi *trust*, tetapi juga membuka peluang penelitian lebih lanjut untuk memahami kondisi di mana *engagement* benar-benar berperan sebagai penguat hubungan tersebut.

H4: *Consumer engagement* memoderasi pengaruh *influencer credibility* terhadap *consumer trust*

H5: *Consumer engagement* memoderasi pengaruh *content quality* terhadap *consumer trust*

H6: *Consumer engagement* memoderasi pengaruh *perceived interactivity* terhadap *consumer trust*

G) Model Penelitian



III. METODE

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei untuk menguji hubungan antara *influencer credibility*, *content quality*, *perceived interactivity*, *consumer trust*, serta *consumer engagement in live social commerce* sebagai variabel moderasi. Analisis akan dilakukan dengan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena model penelitian melibatkan konstruk laten dan variabel moderasi.

Populasi penelitian adalah pengguna Shopee Live dan TikTok Live di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang pernah menonton *live shopping*, berinteraksi selama siaran, dan melakukan pembelian melalui *live commerce*. Jumlah sampel yang direncanakan berkisar 200–300 responden, sesuai rekomendasi Hair et al. (2017) untuk analisis PLS-SEM.

Analisis data akan dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi *outer* model untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi *inner* model untuk menguji pengaruh antar variabel melalui path coefficient, R^2 , dan uji signifikansi bootstrapping. Uji moderasi akan dilakukan untuk mengetahui peran *consumer engagement in live social commerce* dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap *consumer trust*.

IV. HASIL PENELITIAN

A) Outer Model

Berdasarkan hasil analisis, setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, yaitu *Consumer Engagement in Live Social Commerce* (0,621), *Consumer Trust* (0,666), *Content Quality* (0,614), *Influencer Credibility* (0,611), dan *Perceived Interactivity* (0,677). Dengan demikian, indikator-indikator tersebut terbukti valid dan mampu menggambarkan konstruk secara akurat dalam penelitian ini

Tabel 1: Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Consumer Engagement in Live Social Commerce</i>	0.621	Valid
<i>Consumer Trust</i>	0.666	Valid
<i>Content Quality</i>	0.614	Valid
<i>Influencer Credibility</i>	0.611	Valid
<i>Perceived Interactivity</i>	0.677	Valid

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,60, dengan nilai terendah pada konstruk *content quality* sebesar 0,689 dan konstruk lain seperti *consumer engagement in live social commerce* sebesar 0,938, *consumer trust* sebesar 0,874, *influencer credibility* sebesar 0,840, dan *perceived interactivity* sebesar 0,840 menunjukkan nilai yang lebih tinggi. Sedangkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk juga berada di atas 0,70, bahkan mencapai 0,947 pada konstruk *consumer engagement in live social commerce*. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 2: Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Consumer Engagement in Live Social Commerce</i>	0.938	0.947	Reliabel
<i>Consumer Trust</i>	0.874	0.909	Reliabel
<i>Content Quality</i>	0.689	0.826	Reliabel
<i>Influencer Credibility</i>	0.840	0.887	Reliabel
<i>Perceived Interactivity</i>	0.840	0.893	Reliabel

B) Inner Model

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* (R^2) untuk variabel *Consumer Trust* adalah 0,709, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,701. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 70,9% variasi pada *Consumer Trust*, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 3: Hasil Uji *R Square* (R^2)

Variabel Dependen	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Consumer Trust</i>	0.709	0.701

Hasil pengujian *effect size* (F^2) menunjukkan bahwa variabel *consumer engagement in live social commerce* dan *influencer credibility* memiliki efek besar terhadap *consumer trust* dengan nilai masing-masing 0,347 dan 0,358. Variabel *content quality* memiliki efek sedang dengan nilai 0,100, sedangkan *perceived interactivity* menunjukkan efek kecil sebesar 0,018. Untuk efek moderasi, interaksi antara *consumer engagement in live social commerce* dengan *influencer credibility*, *content quality*, dan *perceived interactivity* memiliki nilai *effect size* yang sangat kecil hingga nol (0,042; 0,005; dan 0,000), yang menunjukkan bahwa pengaruh moderasi variabel-variabel tersebut terhadap *consumer trust* tergolong lemah atau tidak signifikan dalam model ini.

Tabel 4: Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

Variabel	<i>Consumer Engagement in LSC</i>	<i>Content Quality</i>	<i>Consumer Trust</i>	<i>Influencer Credibility</i>	<i>Perceived Interactivity</i>
<i>Consumer Engagement in LSC</i>			0.347		
<i>Content Quality</i>			0.100		
<i>Consumer Trust</i>					
<i>Influencer Credibility</i>			0.358		
<i>Perceived Interactivity</i>			0.018		
<i>Consumer Engagement in LSC x Influencer Credibility</i>			0.042		
<i>Consumer Engagement in LSC x Content Quality</i>			0.005		
<i>Consumer Engagement in LSC x Perceived Interactivity</i>			0.000		

Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,051, berada di bawah ambang batas 0,08 sehingga model dinyatakan fit. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,872 berada di atas 0,80 yang mengindikasikan model memiliki kecocokan yang cukup ideal. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikategorikan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian inner model dan hipotesis.

Tabel 5: Uji Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	Keterangan
SRMR	0.051	0.051	Fit
NFI	0.871	0.872	Cukup ideal

C) Uji Signifikansi Hipotesis

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa *influencer credibility* ($\beta = 0,392$; $t = 9,054$; $p = 0,000$), *content quality* ($\beta = 0,184$; $t = 3,441$; $p = 0,001$), dan *perceived interactivity* ($\beta = 0,080$; $t = 1,998$; $p = 0,023$) berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust*, dengan *influencer credibility* sebagai faktor dominan. Uji moderasi memperlihatkan bahwa *consumer engagement* hanya signifikan memperkuat hubungan *influencer credibility* dengan *consumer trust* ($\beta = 0,105$; $t = 3,897$; $p = 0,000$), sementara pengaruh moderasi terhadap *content quality* ($p = 0,105$) dan *interactivity* ($p = 0,419$) tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1–H4 diterima, sedangkan H5 dan H6 ditolak, menegaskan bahwa *consumer trust* dalam live social commerce lebih ditentukan oleh faktor *influencer credibility* dibandingkan konten atau interaktivitas.

Tabel 6: Hasil Path Coefficient

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Influencer Credibility -> Consumer Trust</i>	0.392	9.054	0.000	Terdukung
<i>Content Quality -> Consumer Trust</i>	0.184	5.441	0.000	Terdukung
<i>Perceived Interactivity -> Consumer Trust</i>	0.080	1.998	0.023	Terdukung
<i>Consumer Engagement in LSC x Influencer Credibility -> Consumer Trust</i>	0.105	3.897	0.000	Terdukung
<i>Consumer Engagement in LSC x Content Quality -> Consumer Trust</i>	0.041	1.256	0.105	Tidak Terdukung
<i>Consumer Engagement in LSC x Perceived Interactivity -> Consumer Trust</i>	0.007	0.205	0.419	Tidak Terdukung

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *live social commerce* dalam membangun *consumer trust* sangat dipengaruhi oleh *influencer credibility*, *content quality*, dan *perceived interactivity*. Dari ketiga faktor tersebut, kredibilitas influencer terbukti menjadi determinan utama, sementara *content quality* dan *perceived interactivity* berperan sebagai pendukung. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *consumer engagement* hanya memperkuat pengaruh *influencer credibility* terhadap *consumer trust*, namun tidak signifikan pada konten maupun interaktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer trust* lebih bersumber dari faktor manusia, khususnya hubungan emosional dan persepsi keahlian influencer, dibandingkan aspek teknis platform. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran berbasis kredibilitas dan interaksi sosial dalam memperkuat *consumer trust* pada ekosistem *live commerce*.

VI. REFERENSI

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chu, K.-M., & Yuan, B. J. C. (2013). Chu & Yuan: The Effects of Perceived Interactivity on E-Trust and E-Consumer Behaviors: The Application of Fuzzy Linguistic Scale. *Institute of Management of Technology*.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1).
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, Y., Zhang, X., & Zhao, F. (2023). The effect of live streaming interaction on consumer engagement and purchase intention in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(103015).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & David Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. In *Source: The Academy of Management Review* (Vol. 20, Issue 3).
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. In *Information Systems Research* (Vol. 13, Issue 3).
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- 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. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Setyawati, A., & Iqbal Firdaus, M. (2020). The Effect of Influencer Credibility Towards Consumer Trust in E-Commerce and Purchase Intention of Low Cost Carrier Ticket. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sherbaz Khan. (2023). the Role of Digital Influencer Credibility on Purchase Intention and the Mediating Effect of Customer Trust and Engagement. *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, 4(1), 19–45. <https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.177>
- Shin, N., Park, S., & Kim, H. (2020). Consumer satisfaction–based social commerce service quality management. *BRQ Business Research Quarterly*, 24(1), 34–52. <https://doi.org/10.1177/2340944420916098>
- Wang, P., & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>

