

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh interaksi video *live streaming* terhadap niat pembelian konsumen, dengan ketidakpastian produk dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut sebagai variabel intervening. Fenomena yang diteliti adalah meningkatnya penggunaan fitur *live streaming* di platform TikTok, yang telah menjadi salah satu strategi pemasaran populer, khususnya dalam menjual produk secara langsung kepada konsumen melalui sesi siaran langsung. Fenomena ini semakin berkembang di Indonesia, di mana banyak pengguna TikTok yang terlibat dalam transaksi pembelian produk yang dipromosikan dan distribusikan melalui *live streaming*, baik itu produk kecantikan, fashion, hingga elektronik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yang terdiri dari *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 113 responden, yang merupakan pengguna TikTok di Indonesia yang telah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar melalui media sosial dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi video *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpastian produk, dan ketidakpastian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Selanjutnya, interaksi *live streaming*, ketidakpastian produk, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini memberikan wawasan kepada pelaku bisnis dan pemasar tentang bagaimana memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif serta untuk memahami perilaku konsumen yang mampu memaksimalkan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci : Interaksi Video *Live Streaming*, Ketidakpastian Produk, Rekomendasi Positif dari Mulut ke Mulut, Niat Pembelian.