

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *live streaming* terhadap *behavioral intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada konteks *high-end brand*. Perkembangan pesat *live streaming commerce* telah mengubah strategi pemasaran digital, khususnya pada industri *high-end brand* yang menekankan visualisasi, interaksi, dan kredibilitas. Penelitian ini memfokuskan pada konsumen yang pernah menonton sesi *live streaming high-end brand* dan memiliki pengalaman melakukan pembelian setidaknya satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Variabel yang diteliti meliputi *live streaming*, *trust*, dan *behavioral intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *behavioral intention*. Selain itu, *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Lebih lanjut, hasil analisis mediasi mengindikasikan bahwa *trust* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *live streaming* dan *behavioral intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *live streaming* tidak hanya memengaruhi *behavioral intention* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci :

*Live Streaming, Trust, Behavioral Intention, High-End Brand, SEM-PLS.*