ABSTRAK

Perkembangan *live streaming commerce* di Indonesia berkembang pesat, khususnya melalui fitur TikTok Shop yang mencatatkan *Gross Merchandise Value* (GMV) sekitar USD 6,2 miliar pada tahun 2024 dan tumbuh 39% *year-on-year*, menjadikan Indonesia pasar TikTok Shop terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Namun, efektivitas strategi ini tidak selalu berbanding lurus dengan hasil penjualan, sehingga perhatian perlu diarahkan pada pembentukan *Brand Reputation* sebagai aset jangka panjang, bukan sekadar niat beli jangka pendek. Penelitian terdahulu belum banyak menempatkan brand reputation sebagai variabel dependen dalam konteks *live streaming commerce*, dan kajian yang menguji peran mediasi ganda *Brand Trust* dan *Brand Attitude* secara simultan masih terbatas terlebih dalam konteks TikTok Shop Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Host Credibility* dan *Perceived Informativeness* terhadap *Brand Reputation,* baik secara langsung maupun melalui mediasi *Brand Trust* dan *Brand Attitude.*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 170 pengguna TikTok di Indonesia berusia minimal 17 tahun yang pernah menonton *live streaming* TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir, dipilih melalui teknik *non-probability purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala semantic differential 1–10, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Host Credibility* dan *Perceived Informativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* maupun *Brand Attitude, dan Brand Trust juga berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Attitude.* Terhadap *Brand Reputation,* hanya *Perceived Informativeness* dan *Brand Attitude* yang berpengaruh langsung secara signifikan, sedangkan *Host Credibility* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh langsung signifikan*,* namun keduanya tetap berkontribusi secara tidak langsung melalui *Brand Attitude*. Temuan ini menunjukkan bahwa sinyal heuristik seperti kredibilitas host memerlukan proses internalisasi oleh konsumen sebelum berdampak pada reputasi, sedangkan informasi yang substantif mampu membentuk reputasi secara lebih langsung. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi *live streaming*, yaitu menyajikan informasi produk yang lengkap dan substantif serta mengelola sikap konsumen secara konsisten dalam jangka panjang, bukan hanya mengandalkan popularitas host.

Kata Kunci: *Host Credibility, Perceived Informativeness, Brand Trust, Brand Attitude, Brand Reputation*