

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan semakin berkembangnya metode pemasaran yang dilaksanakan, khususnya secara digital melalui internet. Dan dari perkembangan tersebut, muncul metode pemasaran baru melalui fitur *live streaming* yang ada pada berbagai platform digital di internet. Salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk melakukan *live streaming* adalah Tiktok.

Dengan berkembangnya pemasaran melalui *live stream* tersebut serta perkembangan platform *live streaming* sendiri, penelitian ini pun ditulis dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran *live streaming* tersebut terhadap niat beli konsumen pada produk Implora melalui Tiktok Shop dari perspective dari *IT Affordance*.

Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk ke dalam metode *non-probability sampling*, didapat responden sebanyak 237 yang merupakan pengguna Tiktok, pernah menonton *live stream* yang dilaksanakan Implora, dan pernah atau ingin membeli produk dari Implora. Dan data yang didapat melalui sampel penelitian tersebut kemudian dihitung dengan metode analisis factor konfirmatori (CFA) menggunakan perangkat SmartPLS.

Dari data yang telah dikumpulkan serta analisis data yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *presence* dalam *live streaming engagement*, namun tidak dipengaruhi oleh variabel *immersion* yang menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi keaktifan dan interaksi secara langsung di dalam *live streaming* dibandingkan dengan hubungan emosional dan perasaan hadir di dalam *live streaming* dalam konteks pemasaran. Kemudian, variabel *presence* dipengaruhi oleh *guidance shopping* dan *metavoicing affordance*, namun tidak dipengaruhi oleh *visibility affordance*. Dan variabel *immersion* dipengaruhi oleh *visibility* dan *guidance shopping affordance* namun tidak dengan *metavoicing affordance*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif atau pandangan baru mengenai pemasaran melalui *live streaming* yang dilakukan oleh Implora dengan mempertimbangkan aspek-aspek *live streaming* yang dapat meningkatkan *presence* di dalam *live streaming engagement* seperti *guidance shopping* dan *metavoicing affordance* dari persepektif *IT Affordance*.

**Kata Kunci:** *live streaming, factor analysis, purchase intention, Implora, Tiktok*