

Analisis Kredibilitas Host Live Streaming Terhadap Penjualan Produk Bavvoc

Kristanty Subagyo¹, Ari Susanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: kristantysubagyo10@gmail.com^{1*}

Info Artikel

Received: 04 Juni 2026

Revised : 12 Juni 2026

Accepted: 21 Juni 2026

Published: 30 Juni 2026

Keywords: host credibility, live streaming, product sales, Bavvoc, digital marketing.

Kata Kunci: kredibilitas host, live streaming, penjualan produk, Bavvoc, pemasaran digital.

Abstract

This study aims to analyze the credibility of live streaming hosts on Bavvoc product sales. Host credibility is an important factor in building consumer trust and driving purchasing decisions during live streaming sessions. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews with Live Hosts, Team Leaders, and consumers who watched and were involved in the live streaming process. The results showed that host credibility influences the increase in Bavvoc product sales. Hosts who have good product knowledge, clear communication, and are able to build consumer trust tend to be more effective in attracting purchase interest. In addition, active interaction during live streaming also increases consumer interest in the products offered. Therefore, companies need to improve the quality and competence of hosts to support consumer trust and increase product sales.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas host live streaming terhadap penjualan produk Bavvoc. Kredibilitas host menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian selama sesi live streaming. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap Host Live, Leader team dan konsumen yang menyaksikan dan pernah terlibat dalam proses live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas host berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk Bavvoc. Host yang memiliki pengetahuan produk yang baik, komunikasi yang jelas, serta mampu membangun kepercayaan konsumen cenderung lebih efektif dalam menarik minat beli. Selain itu, interaksi yang aktif selama live streaming juga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan kompetensi host untuk mendukung kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Multidisipliner

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui *live streaming commerce*. Fitur ini memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung sehingga proses promosi menjadi lebih komunikatif dan menarik. Live

streaming tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi real-time.

Menurut Sulhaini, Sagir, dan Sulaimiah (2024), live streaming memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih rinci sehingga dapat meningkatkan pengetahuan produk dan minat beli. Selain itu, penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan kepercayaan yang terbentuk selama sesi live streaming berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen.

Dalam kegiatan live streaming, host memiliki peran penting sebagai penyampai informasi dan penghubung antara produk dengan konsumen. Penelitian oleh Jiang, Lee, dan Li (2024) menjelaskan bahwa keahlian, kemampuan komunikasi, dan daya tarik host dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta mendorong niat mengikuti dan membeli produk yang dipromosikan.

Kredibilitas host menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran melalui live streaming. Host yang dianggap memiliki pengetahuan produk yang baik, jujur, dan mampu berinteraksi dengan audiens akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Bhisana, Tulung, dan Saerang (2024) membuktikan bahwa kredibilitas host berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Live Shopping. Penelitian Putro, Fadhillah, dan Fitriyasari (2024) juga menemukan bahwa kredibilitas host memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Bavvoc sebagai salah satu produk yang dipasarkan melalui media live streaming memerlukan host yang kredibel agar mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas host live streaming berperan dalam meningkatkan penjualan produk Bavvoc. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan live streaming sebagai media promosi yang efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena mengenai kredibilitas host live streaming dalam meningkatkan penjualan produk Bavvoc. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas live streaming Bavvoc, wawancara, studi literatur dari jurnal dan sumber ilmiah yang relevan mengenai live streaming commerce dan perilaku konsumen digital.

Lokasi Subjek Penelitian

1. Lokasi

Bascamp Live Bavvoc Wisma Pepelegi, Waru Sioarjo Jawa Timur dan interview via online.

2. Subjek penelitian

- a. Host Live
- b. Leader Team
- c. Coustamer / Viewer live streaming Bavvoc

Pemilihan subjek menggunakan proposive sampling untuk mendapat informasi yang relevan dan mendalam (Yulia dan Hartono 2023).

Teknik pengumpulan Data

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menafsirkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan kajian literatur. Fokus penelitian ini adalah pada aspek kredibilitas host yang meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kemampuan komunikasi dalam memengaruhi penjualan produk Bavvoc.

Validitas dan keabsahan Data

1. Trigulasi Sumber: Data di peroleh dari host, Leader team dan Viewer.
2. Trigulasi Metode: kombinasi wawancara, observasi dan dokumentasi.
3. Trigulasi Waktu: Observasi dilakukan pada bebrapa waktu oprasional untuk memastikan konsistensi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas host live streaming terhadap penjualan produk Bavvoc. Berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas live streaming dan studi literatur yang relevan, ditemukan bahwa kredibilitas host menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas host dalam penelitian ini dianalisis melalui empat aspek utama, yaitu keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), daya tarik (attractiveness), dan kemampuan komunikasi interaktif.

Keempat aspek tersebut berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Host yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, jujur, dan menarik cenderung lebih mudah memperoleh perhatian serta kepercayaan audiens. Ringkasan hasil penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Kredibilitas Host Live Streaming terhadap Penjualan Produk Bavvoc

Aspek Kredibilitas Host	Temuan Hasil Observasi	Dampak terhadap Konsumen	Pengaruh terhadap Penjualan
Keahlian (Expertise)	Host mampu menjelaskan produk secara rinci dan mudah dipahami	Konsumen memahami manfaat produk dengan lebih baik	Meningkatkan minat beli
Kepercayaan (Trustworthiness)	Informasi disampaikan secara jujur dan transparan	Konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk	Meningkatkan keputusan pembelian
Daya Tarik (Attractiveness)	Host memiliki gaya komunikasi yang menarik dan ramah	Audiens lebih tertarik mengikuti live streaming	Menambah ketertarikan terhadap produk
Komunikasi Interaktif	Host aktif menjawab pertanyaan dan merespons komentar	Konsumen merasa diperhatikan dan nyaman	Mendorong terjadinya transaksi pembelian

Sumber: Hasil Observasi dan Analisis Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, aspek keahlian menunjukkan bahwa kemampuan host dalam memahami dan menjelaskan produk Bavvoc secara rinci memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman konsumen. Konsumen yang memperoleh informasi yang lengkap mengenai manfaat dan kualitas produk cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Selain itu, aspek kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam pemasaran melalui live streaming. Konsumen cenderung mempercayai host yang menyampaikan informasi secara jujur dan tidak berlebihan dalam memberikan klaim produk. Kepercayaan tersebut mampu mengurangi keraguan konsumen dalam melakukan transaksi secara online.

Daya tarik host juga memberikan kontribusi terhadap keberhasilan live streaming. Host yang ramah, komunikatif, dan memiliki kemampuan membangun suasana yang menyenangkan mampu mempertahankan perhatian audiens selama sesi live berlangsung. Kondisi ini meningkatkan peluang konsumen untuk mengenal produk lebih jauh dan akhirnya melakukan pembelian.

Sementara itu, kemampuan komunikasi interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara host dan konsumen. Interaksi yang berlangsung secara real-time menciptakan pengalaman

berbelanja yang lebih personal sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen selama live streaming berlangsung.

Tabel 2. Hubungan Kredibilitas Host dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator	Peran dalam Live Streaming	Dampak terhadap Keputusan Pembelian
Keahlian	Menjelaskan fitur dan manfaat produk	Meningkatkan keyakinan konsumen
Kepercayaan	Membangun rasa aman dan keyakinan konsumen	Mengurangi risiko yang dirasakan konsumen
Daya Tarik	Menarik perhatian dan mempertahankan audiens	Meningkatkan minat beli
Komunikasi Interaktif	Memberikan respons langsung kepada konsumen	Mempercepat keputusan pembelian

Sumber: Hasil Observasi dan Analisis penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa setiap dimensi kredibilitas host memiliki kontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keahlian host berperan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum membeli produk. Semakin baik kemampuan host dalam menjelaskan produk, semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Aspek kepercayaan menjadi dasar dalam membangun hubungan antara host dan audiens. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga mereka lebih mengandalkan informasi yang disampaikan oleh host. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Daya tarik host membantu menciptakan ketertarikan awal terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, komunikasi interaktif memungkinkan konsumen memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka secara cepat dan langsung. Kombinasi keempat aspek tersebut mampu meningkatkan minat beli sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Bavvoc.



Gambar 1. Model Hubungan Kredibilitas Host Live Streaming terhadap Penjualan Produk Bavvoc

Model penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas host live streaming merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kemampuan komunikasi interaktif berfungsi sebagai elemen pembentuk kredibilitas yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Bavvoc.

Ketika konsumen menilai host memiliki kredibilitas yang tinggi, mereka cenderung lebih tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Ketertarikan tersebut berkembang menjadi minat beli yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan penjualan produk Bavvoc tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan host dalam membangun komunikasi yang efektif dan kredibel dengan audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas komunikator. Semakin tinggi kredibilitas host, semakin besar pula kemampuannya dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pemilihan dan pengembangan kompetensi host sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas host live streaming memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk Bavvoc. Kredibilitas host yang terdiri dari aspek keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kemampuan komunikasi interaktif terbukti mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Host yang memiliki pemahaman produk yang baik dapat menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan sehingga konsumen lebih memahami manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, kepercayaan yang dibangun melalui penyampaian informasi yang jujur dan transparan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Bavvoc. Daya tarik host yang ditunjukkan melalui sikap ramah, komunikatif, dan persuasif juga berkontribusi dalam menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Sementara itu, kemampuan komunikasi interaktif memungkinkan terjadinya respons secara real-time yang memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen.

Dengan demikian, kredibilitas host live streaming menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital Bavvoc. Semakin tinggi tingkat kredibilitas host, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli dan penjualan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas dan kompetensi host live streaming sebagai bagian penting dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing produk di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2024). Pengaruh live streaming TikTok dan online customer review terhadap minat beli produk Camille Beauty. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(4). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.9998>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika pemasaran TikTok Shop: Peran live streaming, content marketing, dan online customer review dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485–492.
- Jonathan, & Winata, V. (2025). Analisis dampak fitur livestreaming dalam pertumbuhan platform e-commerce. *MOSAIC: Multidisciplinary Observations, Studies and Integrated Contexts*, 1(3).
- Makarim, A. Z., & Wahib, M. (2025). Pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap minat

beli konsumen. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi*, 6(3).

Pramesti, P., Aminah, M., Johan, I. R., & Sinaini, L. (2025). Pengaruh fitur live streaming e-commerce terhadap niat beli konsumen pada UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 20(2), 180–197. <https://doi.org/10.29244/mikm.20.2.180-197>

Rinianto, M., & Fatimah, S. (2025). Pengaruh live streaming di TikTok Shop terhadap minat beli mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2).

Rizki, I. F., & Siswanto, A. (2025). Pengaruh TikTok live streaming dan kualitas produk terhadap minat beli online masyarakat di Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 6(3), 186–199. <https://doi.org/10.32815/jpro.v6i3.2724>

Selviani, D., Afriyani, F., & Setiawan, B. (2025). Pengaruh live streaming dan endorsement influencer terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok Shop. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(5). <https://doi.org/10.32493/drb.v8i5.53098>