

**PENGARUH *STREAMER CREDIBILITY*, *INTERACTIVITY* DAN HARGA
PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA
PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

RIKA FALSABILA

01011281924043

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh *Streamer Credibility, Interactivity* Dan Harga Pada *Live Shopping*
TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Di
Kota Palembang**

Disusun Oleh:

Nama : Rika Falsabila
NIM : 01011281924043
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan:

Dosen Pembimbing,



Tanggal: 20 Juli 2023

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI 15/8/23 f

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh *Streamer Credibility, Interactivity* Dan Harga Pada *Live Shopping* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* Di Kota Palembang

Disusun Oleh:

Nama : Rika Falsabila
NIM : 01011281924043
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 02 Agustus 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima, Panitia Ujian Komprehensif.

Palembang, 02 Agustus 2023

Pembimbing,



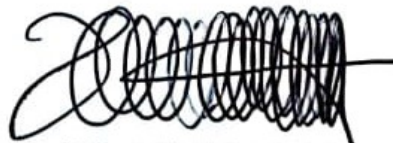
Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Penguji



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
a/n Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rika Falsabila
NIM : 01011281924043
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Streamer Credibility, Interactivity*, dan Harga Pada *Live Shopping* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kota Palembang”

Pembimbing : Iisnawati, S.E, M.Si

Tanggal Ujian : 02 Agustus 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, 04 Agustus 2023

Pembuat Pernyataan



Rika Falsabila

01011281924043

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang paling bermanfaat bagi orang lain dan yang membantu orang dalam kesusahan”

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Seluruh anggota keluarga**
- **Sahabat dan Teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Streamer Credibility*, *Interactivity*, dan Harga Pada *Live Shopping* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc di Kota Palembang” dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis sadar dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang baik untuk melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

Harapan penulis agar skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspirasi untuk penelitian yang akan datang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Indralaya, 4 Agustus 2023

Rika Falsabila
01011281924043

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dalam bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan karunia-Nya baik kesehatan, kemampuan berfikir dan petunjuk dalam menyelesaikan segala hal sehingga penulis mampu melewati banyak hal sampai detik ini.
2. Ayah (alm.Amril) dan Ibu (Yulianti) tercinta, yang selalu memberikan do'a restu dan motivasi yang tak pernah putus untuk mengiringi setiap langkah. Teruntuk Ibu terima kasih selalu ada dan memberikan dukungan moril dan materi yang tidak ada habisnya serta mendukung setiap keputusan yang diambil penulis, dan teruntuk Ayah (alm.Amril) terima kasih atas segalanya, atas tabungan do'a tulus yang telah dipanjatkan, bahkan disaat Ayah sudah tidak ada lagi disisi penulis, penulis masih terus merasakan keajaiban do'a yang Ayah panjatkan. *I miss you, see you in Jannah Insyallah.*
3. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak H. Taufik, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu tenaga dan pikiran dalam memberikan saran, kritik serta arahan selama proses penyusunan skripsi.

9. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan bersedia memberikan kritik serta saran yang membangun dalam skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pola pikir penulis selama menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini.
12. Seluruh keluarga tercinta penulis yaitu Apak Amir, Suriyanti, Mang Liku, Yuk Lis, Apak Rizal, Ande Eti, Wak Ita dan Wak Atik yang memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Yudistira yaitu adik tercinta dan sepupu penulis yaitu Putri Sabrina dan Rafi yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam prosesnya.
14. Terima kasih kepada teman-teman yaitu Hidayatul Akbar, Putri Hafiliah, Jihan Humaira, Peni, dan Melati yang telah memberikan motivasi kepada penulis dan membantu mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi.
15. Kepada laboratorium Pemasaran dan Bisnis yang menjadi tempat diskusi dan bertukar pikiran dalam proses penyelesaian skripsi.
16. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan, berjuang dan semangat sejauh ini untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1).

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan membalas kebaikan yang telah kalian berikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

Palembang, 07 Agustus 2023

Rika Falsabila
01011281924043

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
15/8/25

ABSTRAK

PENGARUH *STREAMER CREDIBILITY*, *INTERACTIVITY*, DAN HARGA PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Rika Falsabila

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *streamer credibility*, *interactivity*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang. Jenis penelitian kausalitas, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji t, uji f, dan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel *streamer credibility*, *interactivity* dan harga secara pasial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linear berganda ialah variabel *streamer credibility* berpengaruh sebesar 0,299, variabel *interactivity* sebesar 0,582, dan variabel harga sebesar 0,367. Saran yang diberikan dalam penelitian ialah *brand skincare* hendaknya meningkatkan kredibilitas *streamer* pada kegiatan *live shopping* agar dapat menarik minat konsumen serta memunculkan rasa percaya untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: *Streamer Credibility*, *Interactivity*, *Live Shopping*, *Harga*, *Keputusan Pembelian*

Pembimbing



Iisnawati S.E., M.Si

NIP 1671045508820010

Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 19890711201803310001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI MTU 15/8/25

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF STREAMER CREDIBILITY, INTERACTIVITY,
AND PRICE IN TIKTOK LIVE SHOPPING ON THE PURCHASE
DECISION OF SOMETHING SKINCARE PRODUCTS IN PALEMBANG
CITY**

By:

Rika Falsabila

This study aims to determine how much influence streamer credibility, interactivity, and price have on purchasing decisions for Something skincare products in Palembang City. This type of causality research, the method used is a quantitative method. Sampling using purposive sampling technique and lemeshow formula with a total sample of 100 respondents. This study uses primary data in the form of questionnaires and data analysis techniques used are the t test, f test, and multiple linear regression analysis. The results of the t test and F test show that the variable streamer credibility, interactivity and price partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the multiple linear regression analysis show that the influence of the streamer credibility variable is 0.299, the interactivity variable is 0.582, and the price variable is 0.367. The advice given in the research is that skincare brands should increase the credibility of streamers in live shopping activities so that they can attract consumer interest and generate trust in making product purchasing decisions.

Keywords : Streamer Credibility, Interactivity, Live Shopping, Price, Buying Decision

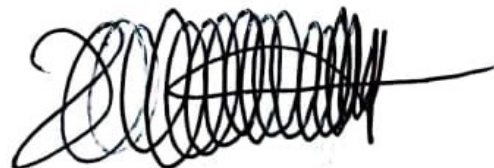
Advisor

Head of Management Departement



Lisnawati S.E., M.Si

NIP 1671045508820010



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 19890711201803310001

ASLI

JURU N. N. EMEN
FAKULTAS M. I. D. 33/8/2023

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa:

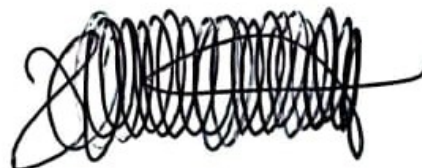
Nama : Rika Falsabila
NIM : 01011281924043
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PENGARUH *STREAMER CREDIBILITY, INTERACTIVITY, DAN HARGA* PADA *LIVE SHOPPING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DI KOTA PALEMBANG

Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan



Iisnawati S.E., M.Si

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 1671045508820010

NIP 19890711201803310001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Rika Falsabila
NIM : 01011281924043
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 04 April 2001
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat Rumah : Jl. Pangeran Ayin No.333 Kenten Laut
Alamat E-mail : rika442001@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- SD : SD Negeri 112 Palembang
- SMP : SMP Negeri 14 Palembang
- SMA : SMA Negeri 18 Palembang

Riwayat Organisasi :

- Staff Muda Dinas Sosial Lingkungan Kabinet Candradimuka tahun 2020-2021
- Sekretaris Mitra Desa Jilid 1 BEM FE Kabinet Candradimuka tahun 2020
- Staff Ahli Dinas Pengabdian Masyarakat dan Lingkungan Kabinet Cakra Citratap Baharu tahun 2021-2022
- Wakil Ketua Panitia Acara Kegiatan Penerimaan Mahasiswa Baru PKKMB FE UNSRI tahun 2021
- Anggota Forum Sosial Masyarakat dan Lingkungan BEM KM UNSRI tahun 2021

Prestasi :

- *As Finalist in Sriwijaya International Bussiness Competition* tahun 2021

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 <i>Live Shopping</i>	19
2.1.3 Harga.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2 Rancangan Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34

3.5	Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1	Populasi.....	35
3.5.2	Sampel.....	35
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.6.3	Method of Succesive Interval (MSI)	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.1	Uji Normalitas.....	39
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.9	Uji Hipotesis.....	40
3.9.1	Uji Signifikansi Parsial (T)	41
3.9.2	Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	41
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.10	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.10.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Gambaran Umum Profil Responden	45
4.1.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	47
4.1.2	Gambaran Umum Perilaku Responden	48
4.1.2.1	Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	48
4.1.2.2	Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk.....	48
4.1.2.3	Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk.....	49
4.1.2.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk	50
4.1.2.5	Responden Berdasarkan Waktu Menonton <i>Live Shopping</i> Produk ..	51
4.1.3	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	51
4.1.3.1	Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Streamer Credibility</i>	52

4.1.3.2 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Interactivity</i>	53
4.1.3.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Harga	55
4.1.3.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian	59
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas Penelitian.....	59
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	61
4.1.5 Hasil Analisis Data.....	62
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	62
4.1.6.2 Uji Multikolinieritas.....	64
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.1.7. Uji Hipotesis.....	66
4.1.7.1 Uji F (Uji Simultan)	66
4.1.7.2 Uji T (Uji Parsial).....	67
4.1.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.1.7.4 Koefisien Determinasi.....	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Pengaruh <i>Streamer Credibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.2.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Belanja Seiring Waktu Google Trend Somethinc, Sumatera Selatan, 12 Bulan Terakhir.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Histogram.....	63
Gambar 4.2 Normal P-P Plot	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Penggunaan Produk <i>Skincare</i>	2
Tabel 1.2 Aktivitas Belanja <i>Online</i> Survei Populix.....	3
Tabel 1.3 Kategori Produk Paling Banyak Dibeli <i>Online</i> Tahun 2022.....	4
Tabel 1.4 Daftar Sosial Media Paling Sering Digunakan Tahun 2022.....	7
Tabel 1.5 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i> Tahun 2022.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	48
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk	49
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk.....	49
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk	50
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Waktu Menonton <i>Live Shopping</i> Produk .	51
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Streamer Credibility</i> (X1)	52
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Interactivity</i> (X2).....	54
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X3).....	55
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas <i>Streamer Credibility</i> (X1).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interactivity</i> (X2).....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	61
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.23 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.24 Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri di bidang kosmetik semakin berkembang pesat, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*) didukung oleh teknologi yang ada sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan berbagai macam produk. Perkembangan industri kosmetik yang terus berlanjut dibuktikan dengan banyaknya produk kosmetik ataupun *skincare* lokal dengan berbagai jenis dan merek yang beragam. Beragam merek produk *skincare* yang ada tentunya berpengaruh terhadap perilaku pembelian para konsumen. Setiap konsumen memiliki pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*, yaitu berdasarkan kebutuhan dan kepentingan masing-masing dari tiap individu.

Keputusan pembelian merupakan sikap ataupun respons dari konsumen untuk membeli atau tidak produk yang dipasarkan (Kotler, 2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi seorang pelanggan untuk memutuskan pembelian produk maupun jasa yaitu kualitas produk, harga produk, dan produk itu sendiri (Bagida et al., 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan pembelian berdasarkan merek yang paling disukai atau populer di antara alternatif yang tersedia (Kotler, 2008). Faktor sikap dari orang lain dan faktor situasional dari tiap individu menjadi dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Persentase pembelian dan penggunaan produk *skincare* meningkat di tahun 2020 karena adanya perkembangan *trend* produk *skincare* yang semakin

meningkat terutama pada tahun 2019 awal munculnya wabah pandemi *Covid-19*. Hal tersebut membuat orang-orang muncul rasa kesadaran dalam diri untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Perawatan kesehatan dan kecantikan kulit turut terpengaruh yang disebabkan oleh pola hidup masyarakat dan *trend* baru yang bermunculan (Adisty, 2022). Akibatnya permintaan belanja terhadap produk perawatan kulit wajah (*skincare*) di rumah semakin meningkat yang menggantikan kebutuhan wanita di salon dan *spa* (Liputan 6, 2021).

Tabel 1.1 Persentase Penggunaan Produk *Skincare*

Keterangan	Persentase Responden
Membeli produk <i>skincare</i>	78,2%
Rutin menggunakan <i>skincare</i>	54,9%

Sumber: (Inventure and Alvara Research Center, 2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 78,2% responden memilih lebih sering membeli produk *skincare* dibanding membeli *make up* selama bekerja dari rumah dan sebanyak 54,9% responden memilih rutin menggunakan *skincare* untuk kesehatan kulit wajah. Persentase pembelian dan penggunaan produk *skincare* diperkirakan akan tumbuh secara signifikan, hal ini dikarenakan adanya adaptasi kebiasaan baru dalam berbelanja yang awalnya belanja secara *offline* dimana konsumen langsung mendatangi toko dan sekarang beralih belanja secara *online*, dimana konsumen hanya perlu mencari barang ataupun produk yang mereka butuhkan melalui *social media* ataupun *e-commerce*. Hal ini terlihat dari meningkatnya transaksi *online* produk kosmetik sebesar 80% (Jelita, 2020).

Rata-rata pembelian dan penggunaan produk *skincare* didominasi oleh para *milenials* dan Gen Z (Rizki, 2020). Generasi *milenial* (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 ke atas) merupakan dua generasi yang tumbuh secara signifikan di tengah perkembangan teknologi yang pesat (Populix, 2021). Para *milenials* dan Gen Z mempunyai persentase yang tinggi dalam belanja *online*.

Tabel 1.2 Aktivitas Belanja *Online* Survei Populix

Kelompok Usia	Persentase Aktivitas Belanja <i>Online</i>
< 18 Tahun	9%
18 – 21 Tahun	35%
22 – 28 Tahun	33%
29 – 38 Tahun	18%
39 – 55 Tahun	5%

Sumber: (Populix, 2021)

Hasil survei Populix menyatakan bahwa intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan persentase sebesar 35% dan di posisi kedua diisi oleh kalangan usia 22-28 tahun dengan persentase sebesar 33%. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan persentase sebesar 18%. Data tersebut juga menyatakan bahwa sebesar 49% dari hasil survei produk yang paling laris dicari oleh konsumen adalah produk perawatan kulit wajah seperti *skincare* dan *make up*.

Tabel 1.3 Kategori Produk Paling Banyak Dibeli *Online* Tahun 2022

Produk	Persentase
<i>Fashion</i>	58%
Elektronik	47%
Produk Kecantikan	43%
Kesehatan & Kebersihan	33%
Peralatan Rumah Tangga	24%

Sumber: (Databoks, 2022)

Produk kecantikan (*skincare*) menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli secara *online* dengan persentase sebesar 43% pada tahun 2022. Keputusan pembelian terhadap produk *skincare* pun bukan hanya dibeli berdasarkan jenis kebutuhan kulit, konsumen berusaha mencari solusi yang efektif untuk mendapatkan produk *skincare* dengan cara belanja yang praktis dan mendapatkan produk *skincare* dengan harga yang terjangkau dan tetap memperhatikan kualitas produknya. Kini di zaman *modern* yang serba *digital*, konsumen dapat mencari produk *skincare* yang mereka butuhkan di berbagai platform *e-commerce* maupun media sosial atau *social commerce* (Kosanke, 2019).

Kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan di *social media* membuat konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap produk. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangatlah beragam dan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *live shopping* dikarenakan keahlian *streamer* yang menjadi salah satu faktor penentu serta harga produk yang ditawarkan dalam *live shopping* lebih terjangkau (Ahmadi, 2022). Keputusan pembelian

dipengaruhi dan berdampak positif terhadap *live shopping* dan harga, adapun besarnya pengaruh langsung antara *live shopping* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 16,9% (Saputra & Fadhilah, 2022). Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh *live shopping* dan harga sebagai variabel independen berpengaruh secara simultan (Lestari, 2021).

Live shopping saat ini digunakan oleh penjual dalam memasarkan produknya karena dapat menghemat tempat, biaya serta waktu (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Perkembangan pada era digitalisasi memungkinkan *e-commerce* dan media sosial mengintegrasikan *platform* dengan fitur *live shopping*. *Live shopping* melalui *e-commerce* dan media sosial menawarkan kemudahan bagi pembeli untuk mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa batasan waktu dan ruang, selain itu penjual dapat menjangkau lebih banyak pembeli potensial dengan ruang lingkup lebih luas (Dyan, 2022). *Live shopping* merupakan suatu aktivitas dimana penjual melakukan siaran belanja secara langsung sehingga menciptakan pengalaman berbelanja secara interaktif (Erwana, 2022). Pengalaman *live streaming* dalam belanja *online* di media sosial dapat memengaruhi keputusan belanja *online* konsumen melalui kepercayaan (Iisnawati et al., 2022).

Live shopping sendiri dapat diukur melalui beberapa variabel, yaitu *streamer's credibillity* dan *interactivity*. Pada aktivitas promosi dan jual-beli melalui *live streaming*, peranan *streamer's* sangat penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dan tingkat pembelian konsumen. *Streamer's credibillity* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan *live*

streaming shopping (Song & Liu, 2021). *Live shopping* menjadi media komunikasi antara penjual dan konsumen agar dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar yang tersedia. Konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk yang ingin dibeli dan dijawab secara *real time* oleh penjual (*streamer*) saat *live shopping* berlangsung. Penjual (*streamer*) harus dapat meningkatkan kredibilitasnya, karena *streamer credibility* merupakan faktor kunci. *Streamer* harus menggunakan pesona dan keterampilannya untuk mempresentasikan produk secara detail baik dari segi harga maupun manfaat dalam waktu yang ditentukan (Lee & Chen, 2021). *Live shopping* dapat memberikan kepuasan bagi penonton serta konsumen akan terus mengikuti *live shopping* lalu membeli produk (A. Chen et al., 2017). Detail produk, interaktivitas, dan keaslian produk dalam *live shopping* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memengaruhi rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen (Tong, 2017).

Menciptakan suatu kondisi *live streaming* yang menarik akan membuat konsumen merasa tertarik untuk mengikuti *live shopping*. Kemampuan daya tarik maupun humor *streamer*, tampilan sosial, dan interaktivitas memainkan peran yang cukup besar dalam niat perilaku penonton dalam *live streaming* (Fang Fang et al., 2019). Kemampuan penjual (*streamer*) dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada saat *live shopping* berlangsung tentunya akan semakin menarik perhatian calon konsumen sehingga pada akhirnya penonton (*viewers*) akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Platform media sosial yang sering digunakan untuk memasarkan produk melalui fitur *live shopping* ialah TikTok. Tiktok merupakan *platform* media sosial yang berasal dari China kota Douvin yang diciptakan oleh ByteDance pada tahun 2016 dengan konsep *short video*, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia (Mahdi, 2022).

Tabel 1.4 Daftar Sosial Media Paling Sering Digunakan Tahun 2022

Media Sosial	Jumlah Pengguna Aktif Tahun 2022
WhatsApp	88,7%
Instagram	84,8%
Facebook	81,3%
TikTok	63,1%
Telegram	62,8%

Sumber: (We Are Social, 2022)

Berdasarkan tabel 1.4 menyatakan bahwa daftar sosial media TikTok masuk ke dalam peringkat ke-4 sebagai media sosial yang paling sering digunakan pada tahun 2022 dengan persentase pengguna aktif sebesar 63,1%. Hal ini membuat *trend* penggunaan media sosial TikTok semakin berkembang dengan cepat dan adanya berbagai fitur tambahan, seperti *live streaming shopping*. *Live shopping* di aplikasi TikTok mampu meningkatkan penjualan hingga 50% dikarenakan *live streaming* langsung terhubung dengan *link* ataupun keranjang pembelian (Arnetta, 2022). *Live shopping* di *platform* media sosial TikTok sangat membantu dalam meningkatkan penjualan yaitu selama waktu 30 menit bisa mendapatkan uang sekitar £500 (Erdly, 2022).

Selain dari fenomena *live shopping* di TikTok yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam membeli produk, harga pun turut menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Harga bagi konsumen ialah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memiliki, memperoleh serta memanfaatkan barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Secara sederhananya harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Harga dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu, keterjangkauan harga; diskon atau potongan harga; dan cara pembayaran (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008). Berdasarkan penelitian Ismiatun et al., (2022) bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suatu produk. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku yaitu sebesar 85,7% (Kambali & Syarifah, 2020). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk material bahan bangunan yaitu sebesar 96.2 % (Gunarsih & Tamengkel, 2021).

Konsumen melakukan keputusan pembelian melihat dari sisi harga yang telah ditetapkan oleh suatu *brand* dalam *live shopping*, biasanya harga produk ketika di *live shopping* TikTok lebih terjangkau dibanding membeli produk dengan tidak mengikuti *live shopping* atau membeli langsung di berbagai *e-commerce* lainnya (Cahyani, 2022). Fitur *live shopping* memudahkan pengguna TikTok dalam berbelanja secara *online* dengan harga produk yang terjangkau serta konsumen mendapatkan banyak potongan harga maupun diskon ketika

mengikuti *live streaming shopping* dari suatu *brand* (merek), hal tersebut menjadikan konsumen lebih tertarik berbelanja melalui *live shopping* TikTok.

Perusahaan *skincare* Somethinc termasuk salah satu perusahaan *skincare* lokal yang memanfaatkan fitur *live shopping* TikTok dalam memasarkan produknya. *Brand* Somethinc merupakan *skincare* lokal yang berdiri pada tahun 2019 dengan alasan terinspirasi dari krisis nya pemilihan produk *skincare* berkualitas tinggi oleh kaum *milenial*. *Brand* Somethinc memunculkan produk *skincare* berkualitas tinggi dengan standar internasional dan tetap aman serta halal digunakan oleh kaum *milenial* dan Gen Z. Produk *skincare* Somethinc merealisasikan harapan para perempuan supaya tampil cantik dengan tetap memiliki kulit wajah yang sehat dan bersih (Redaksi, 2021). Produk *skincare* Somethinc terdiri dari sabun wajah, toner, serum, *moisturizer* (pelembab), *sunscreen* (tabir surya) hingga krim siang dan krim malam.

Brand Somethinc terus membangun aktivitas *live shopping* melalui TikTok, *live streaming shopping* sudah menjadi salah satu aktivitas *bussiness as usual* untuk *brand* Somethinc. *Live shopping* produk Somethinc yang dilakukan di TikTok menawarkan banyak promosi mulai dari harga produk yang mendapat banyak diskon serta adanya *voucher* gratis ongkir (Adizha, 2022). Hal tersebut membuat *brand skincare* Somethinc menjadi salah satu *brand skincare* populer di *platform* sosial media TikTok. Fenomena dalam penelitian ini ialah *live shopping* di aplikasi TikTok menyebabkan lonjakan penjualan terhadap produk *skincare* Somethinc, variabel dari *live shopping* yaitu *streamer credibility* dan *interactivity* serta harga produk sangat berperan

penting dalam meningkatkan penjualan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc di *live shopping* TikTok. Berdasarkan data riset Iprice menyatakan bahwa *brand* lokal Somethinc menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag view* sebanyak 57,3 juta di TikTok, ini merupakan total *view* tertinggi yang dicatat *brand skincare* lokal (Ekarina, 2020). Hal tersebut juga berdampak pada penjualan *skincare* Somethinc di tahun 2022, Somethinc menjadi *brand skincare* lokal terlaris yang menduduki posisi pertama pangsa pasar *skincare* lokal dengan total penjualan mencapai Rp. 53,2 Miliar (Kompas, 2022).

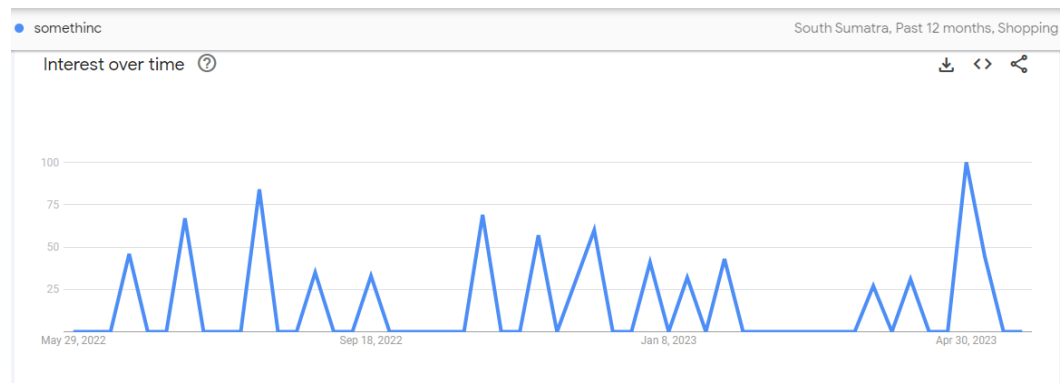
Tabel 1.5 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

<i>Brand</i>	Total Penjualan
Somethinc	Rp. 53,2 Miliar
Scarlett	Rp. 40,9 Miliar
MS GLOW	Rp. 29,4 Miliar
Avoskin	Rp. 28 Miliar
WhiteLab	Rp. 25,3 Miliar

Sumber: (Kompas, 2022)

Somethinc hadir menjadi salah satu produk *skincare* yang dapat diandalkan dalam perawatan kulit wajah secara mandiri dirumah. *Brand* Somethinc memberikan solusi bagi orang-orang yang terkendala dalam hal biaya konsultasi dan perawatan kulit wajah. Somethinc mengadakan *live shopping* untuk memudahkan proses belanja sekaligus menjadi sarana edukasi (strategi bisnis) yang dilakukan oleh penjual (*streamer*) di zaman digital untuk memberikan informasi mengenai produk *skincare* yang sesuai dengan jenis

kulit tiap masing-masing individu. *Streamer credibility* membantu tiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Somethinc. *Interactivity* atau kemampuan sistem komunikasi baru berupa media sosial yang memfasilitasi antara streamer dan konsumen dalam berkomunikasi di *live shopping*. Harga produk *skincare* Somethinc terjangkau untuk para konsumen yaitu mulai dari harga Rp. 75.000 – Rp. 250.000 harga tersebut belum termasuk diskon yang didapatkan dari *live shopping* yang dilakukan Somethinc di TikTok. Promosi menggunakan *live shopping* dengan harga murah yang telah ditetapkan akan membuat pelanggan tertarik melakukan keputusan pembelian.



Sumber: (Google Trends, 2023)

Gambar 1.1 **Minat Belanja Seiring Waktu Google Trend Somethinc, Sumatera Selatan,** **12 Bulan Terakhir**

Berdasarkan gambar 1.1 minat belanja untuk *brand* Somethinc di Sumatera Selatan, Kota Palembang selama 12 bulan terakhir dari bulan Mei 2022 – Mei 2023 dalam keadaan naik turun. Keadaan naik turun terhadap minat belanja *brand* skincare Somethinc ini membuat peneliti ingin menjadikan masyarakat di Sumatera Selatan khususnya Kota Palembang sebagai subjek

penelitian ataupun responden untuk mengetahui faktor apa saja dari variabel *live shopping* yang memengaruhi dan seberapa besar minat belanja serta keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang.

Promosi dengan menggunakan *live shopping* di TikTok dan harga yang ditetapkan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian maka dari itu variabel dari *live shopping* yaitu *streamer credibility* dan *interactivity* pada *live shopping* dan harga merupakan faktor yang menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, penelitian ini membahas topik tentang **“Pengaruh *Streamer Credibility*, *Interactivity* dan Harga pada *Live Shopping* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc Di Kota Palembang”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *streamer credibility* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah *interactivity* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang dan seberapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Membuktikan secara empirik seberapa besar pengaruh *streamer credibility* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang.
2. Membuktikan secara empirik seberapa besar pengaruh *interactivity* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang.
3. Membuktikan secara empirik seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi pada penelitian selanjutnya, terutama bagi peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang menggunakan variabel *live shopping*, harga dan keputusan pembelian dalam penelitiannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan sejenis dalam menetapkan kebijakan dan strategi pemasaran untuk menghadapi rivalitas bisnis yang semakin ketat di era sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Adizha, T. (2022). *Terobosan Somethinc dalam Promosi Produk: Live TikTok hingga Gandeng Idola K-Pop*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/adizhti/63aa80874addee3c7a28c232/terobosan-atsomethinc-dalam-promosi-produk-live-tiktok-hingga-gandeng-idola-k-pop>
- Agustina, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematang Siantar*. 5(1), 38–49.
- Ahmadi, F. (2022). *Factors Influencing Product Purchase*. 571–586.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–11.
- Arnetta. (2022). *Bagaimana TikTok Shop Menjadi Kanal Promosi dan Penjualan yang Efektif untuk UMKM*. DailySocial. <https://dailysocial.id/post/dampak-tiktok-shop-bagi-umkm>
- Bagida et al. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV . Lion Jailolo. *Jurnal Productivity*, 2(2), 146–151.
- Cahyani, T. D. (2022). *Cara Belanja di TikTok Shop Secara Langsung dan di Live Streaming*. Rancah Post. <https://www.rancahpost.com/202201191204/cara-belanja-di-tiktok/>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Compas. (2022). *5 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Daellenbach, K, Kusel, R, & M, R. (2015). The Ties that Bind? Online Musicians and Their Fans. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 27(2), 168–190.

- Databoks. (2022). *Produk yang Paling Banyak di Beli E-Commerce*. Databoks.
- Dyan, M. (2022). *Livestream shopping, cara baru meningkatkan penjualan di kanal e-commerce*. Institut Teknologi Bandung , School of Business and Management. https://www.sbm.itb.ac.id/id/2022/10/05/sbmitbtalks_ep72_id/
- Ekarina. (2020). *Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok>
- Erdly, C. (2022). *TikTok Live Shopping Is Booming In 2022. How Can Small Businesses Benefit?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/catherineerdly/2022/07/29/tiktok-live-shopping-is-booming-in-2022-how-can-small-businesses-benefit/?sh=1c7d3d1a6dd0>
- Erika. (2021). *Live Shopping, Era Baru Promosi Produk*. BisnisUKM. <https://bisnisukm.com/live-shopping-era-baru-promosi-produk.html>
- Erwana. (2022). *Live Shopping: Tren Jualan Terlaris Di E-Commerce*. Blog.DealPos. <https://blog.dealpos.com/live-shopping-tren-jualan-terlaris-di-e-commerce/>
- Fang Fang, H., Zheng Zhi, G., Chong Boying, L., & Yee Loong, A. (2019). Factors Influencing People's Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 1–52.
- 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.
- Febriani, F., & Cuandra, F. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Brand Equity Dan Streamers Credibility Terhadap Purchase Intention Konsumen*. 3(5), 850–858.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (n.d.). *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*. 67–74.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th Ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Google Trends. (2023). *Minat Belanja Seiring Waktu di Google Trends untuk Somethinc - Sumatera Selatan, 12 bulan terakhir*. Google Trends. <https://trends.google.co.id/trends/explore/TIMESERIES/1685049600?hl=in>

&tz=-420&cat=18&geo=ID-SS&q=somethinc&sni=6

- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS, Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 30–39.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606.
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(4), 373.
- Inventure and Alvara Research Center. (2022). *Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19*. Liputan6.Com.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)*. 11(4), 764–773.
- Jelita, I. N. (2020). *Kemenperin: Produk Kosmetik Meningkat 80% di Pasar Online*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/363455/kemenperin-produk-kosmetik-meningkat-80-di-pasar-online>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8.
- Kosanke, R. M. (2019). *Pengaruh Live Shopping dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)*, Universitas Pasundan 8–28.

- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Alih Bahasa oleh Bob Sabran (ed.); Edisi Ke-1). Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi XII.). Erlangga.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17.
- Lemeshow. (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan, Yogyakarta, UGM. In *UGM*. UGM.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee *Neliti.Com*.
- Liputan 6. (2021). *Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Lita. (2022). *Live Shopping: Strategi Baru Bisnis Online Lebih Maju*. Keppack. <https://keppack.id/live-shopping-strategi-baru-bisnis-online-lebih-maju/>
- Liu, L. (2022). Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours in Live Streaming E-Commerce: A Review. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)*, 508–515.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Livia, C. (2023). *Live Shopping dan Elemen Penting di Dalamnya*. Jet Commerce. <https://jetcommerce.co.id/update/elemen-penting-live-shopping/>
- Mahdi, I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Natadirja, M. (2017). *Pengaruh, Analisis Dan, Interactivity Pada, Sincerity Mediaaccount, Social Terhadap, Musisi*. 9(2), 49–61.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Philip Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi XII). Erlangga.
- Populix. (2021). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Populix. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). *Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran*. 8, 145–152.
- Puspita, A. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Streamer dan Insentif Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada TikTok Live Streaming Shopping. *Universitas Pertamina*, 13(01).
- Redaksi. (2021). *Baru 1 Tahun, Beauty Brand Lokal Somethinc Masuk Top 50 Brand di Indonesia!* Topreneur.Id. <https://www.topreneur.id/berita/lifestyle/beauty/baru-1-tahun-beauty-brand-lokal-somethinc-masuk-top-50-brand-di-indonesia/>
- Rizki, A. (2020). *Rata-rata pembelian dan penggunaan produk skincare didominasi oleh para milenials dan Gen Z*. Alenia.Id. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 4(2), 442–452.
- Schiffman, Leon G., K. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Song, C. ;, & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289.
- Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13.

- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729.
- We Are Social. (2022). *Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia*. DataIndonesia.Id.
- Wijaya, S. F. N., & Juanim, H. (2022). Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan). In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pasundan*.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.