



Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Minat Beli Skincare Somethinc melalui Kepercayaan Konsumen pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar

Gaby Putri Edy^{1*}, Agung Widhi Kurniawan², Muhammad Ichwan Musa³, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin⁴, Nurul Fadilah Aswar⁵

¹⁻⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*Penulis Korespondensi: gabyputri556@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of social commerce has encouraged skincare brands to use TikTok live streaming as an interactive marketing strategy to attract digital consumers. Somethinc, as a local skincare brand, actively utilizes TikTok live streaming to present product information, promotions, and real-time interaction with potential buyers. This study aims to analyze the effect of TikTok live streaming on purchase intention for Somethinc skincare products through consumer trust as an intervening variable among Management students at Universitas Negeri Makassar. This research used a quantitative approach with a causal design. Data were collected through online questionnaires distributed to 120 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS 4. The results show that TikTok live streaming has a positive and significant effect on purchase intention, while consumer trust also has a positive and significant effect on purchase intention. However, TikTok live streaming does not significantly affect consumer trust, and consumer trust does not mediate the relationship between TikTok live streaming and purchase intention. These findings indicate that TikTok live streaming directly encourages purchase intention through interactive product presentation, real-time communication, and promotional appeal, rather than through the formation of consumer trust. The study implies that Somethinc should optimize live streaming content while strengthening trust through authentic reviews, transparent product information, and safety assurance.*

Keywords: *Consumer trust; Live streaming TikTok; PLS-SEM; Purchase intention; Somethinc skincare.*

Abstrak. *Perkembangan social commerce mendorong merek skincare memanfaatkan live streaming TikTok sebagai strategi pemasaran interaktif untuk menarik konsumen digital. Somethinc sebagai merek skincare lokal aktif menggunakan live streaming TikTok untuk menyampaikan informasi produk, promosi, dan interaksi langsung dengan calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Somethinc melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, live streaming TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara live streaming TikTok dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa live streaming TikTok lebih kuat mendorong minat beli secara langsung melalui penyajian produk yang interaktif, komunikasi real time, dan daya tarik promosi, bukan melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Somethinc perlu mengoptimalkan konten live streaming sekaligus memperkuat kepercayaan melalui ulasan autentik, transparansi informasi produk, serta jaminan keamanan produk.*

Kata kunci: *Kepercayaan konsumen; Live streaming TikTok; Minat beli; PLS-SEM; Skincare Somethinc.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin kompetitif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Skincare tidak lagi hanya dipandang sebagai produk pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, rutinitas perawatan diri, dan upaya meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Peningkatan kesadaran terhadap kualitas, keamanan, kandungan produk, sertifikasi

BPOM, label halal, serta reputasi merek membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk skincare. Kondisi ini mendorong perusahaan kecantikan untuk tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih interaktif (Margolang et al., 2026).

Pertumbuhan pasar skincare juga terlihat dari meningkatnya transaksi kategori perawatan dan kecantikan di *e-commerce*. Kompas.co.id (2024) menunjukkan bahwa kategori paket kecantikan mendominasi nilai penjualan *Beauty Care di e-commerce* pada kuartal I tahun 2024 dengan nilai lebih dari Rp900 miliar. Selain itu, kategori sunscreen, masker wajah, parfum, pelembab wajah, serum, dan pembersih wajah juga menunjukkan pertumbuhan yang positif. Data tersebut memperlihatkan bahwa produk kecantikan memiliki potensi pasar yang besar, terutama pada konsumen digital yang terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian melalui platform online (Sipahutar et al., 2026).

Perubahan perilaku konsumen digital semakin terlihat pada Generasi Z, termasuk mahasiswa, yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. TikTok menjadi salah satu platform yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan minat beli karena menghadirkan konten singkat, interaktif, mudah diakses, serta terhubung langsung dengan aktivitas belanja. Dalam konteks *social commerce*, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi, edukasi produk, interaksi penjual dan konsumen, serta pembentukan kepercayaan. Retnosari & Nadlifatin (2024) menjelaskan bahwa perkembangan *e-commerce* berbasis live streaming semakin populer di kalangan Generasi Z Indonesia, meskipun keterlibatan mereka tetap dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman, dan nilai yang dirasakan (Yen et al., 2026).

Salah satu fitur TikTok yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah *live streaming*. Melalui *live streaming*, penjual dapat menjelaskan manfaat produk, menunjukkan bentuk dan tekstur produk secara langsung, memberikan promosi, menjawab pertanyaan konsumen, serta menampilkan ulasan atau testimoni secara real time. Interaksi langsung ini dapat membuat produk terlihat lebih nyata dibandingkan iklan biasa, sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum menumbuhkan minat beli. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menegaskan bahwa *live streaming* dalam *social commerce* berperan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen karena memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

Dalam pemasaran skincare, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting karena produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kulit, keamanan, dan hasil pemakaian. Konsumen cenderung membutuhkan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan penjual

benar, kualitas produk sesuai dengan yang ditampilkan, serta ulasan yang diberikan dapat dipercaya. Manzil dan Vania (2023) menemukan bahwa *live-streamer* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Somethinc di TikTok Shop melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana *live streaming* memengaruhi minat beli konsumen (Hidayanti & Pratama, 2026).

Somethinc merupakan salah satu merek skincare lokal yang cukup populer di Indonesia dan banyak dipasarkan melalui platform digital. Somethinc dikenal sebagai merek lokal yang menawarkan produk *skincare*, *makeup*, dan *beauty tools* dengan kualitas premium serta telah memiliki sertifikasi halal (Somethinc, 2026). Produk Somethinc juga banyak diminati karena menawarkan berbagai kandungan aktif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, seperti *niacinamide*, *retinol*, *hyaluronic acid*, *ceramide*, serta AHA-BHA-PHA. Berdasarkan data penjualan *Somethinc Official* pada TikTok Shop yang digunakan dalam penelitian ini, total penjualan beberapa produk *skincare Somethinc* mencapai 2.088.300 unit, dengan penjualan tertinggi pada *Refill Calm Down Skinpair Recover Cream* dan *Calm Down Skinpair Bubble Cleanser*. Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc memiliki daya tarik yang kuat di pasar skincare digital.

Hasil pra-penelitian terhadap 30 mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok dipersepsikan cukup baik oleh responden. Mayoritas responden menyatakan sering melihat *live streaming* promosi skincare Somethinc, menilai host mampu menjelaskan produk secara jelas, dan merasa terbantu karena dapat bertanya langsung kepada penjual. Dari sisi minat beli, sebagian besar responden tertarik mencoba produk, mencari informasi lebih lanjut, dan merasa terdorong membeli setelah melihat *live streaming*. Namun, pada variabel kepercayaan, masih terdapat sekitar 16-17% responden yang meragukan kejujuran dan kredibilitas penjual. Temuan awal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat beli, kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor penting yang perlu diuji lebih lanjut.

Tabel 1. Ringkasan Fenomena Pra-Penelitian

Aspek yang Diamati	Temuan Utama	Implikasi Penelitian
Live streaming TikTok	Mayoritas responden sering melihat live streaming Somethinc dan menilai host menjelaskan produk dengan jelas.	Live streaming berpotensi memengaruhi minat beli.
Interaksi langsung	Responden merasa dapat bertanya langsung kepada penjual selama live streaming.	Interaktivitas dapat memperkuat kepercayaan konsumen.
Minat beli	Responden tertarik mencoba, mencari informasi, dan membeli produk setelah menonton live streaming.	Minat beli dapat terbentuk melalui pengalaman digital.

Kepercayaan konsumen	Sebagian responden masih meragukan kejujuran dan kredibilitas penjual.	dan Kepercayaan relevan diuji sebagai variabel intervening.
Produk Somethinc	Penjualan online beberapa produk Somethinc mencapai 2.088.300 unit.	Somethinc relevan sebagai objek penelitian skincare digital.

Sumber: Data diolah, 2025.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh live streaming terhadap minat beli belum sepenuhnya konsisten. Salmaningrum, Kodir, dan Ramadhan (2024) menemukan bahwa program live streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. Arsida dan Sumiyati (2025) juga menunjukkan bahwa live streaming shopping berpengaruh terhadap trust dan repurchase intention pada TikTok Shop. Namun, Saputra (2023) menemukan bahwa live streaming marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk skincare tertentu. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh live streaming terhadap minat beli, terutama ketika kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh live streaming di platform TikTok terhadap minat beli skincare Somethinc melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar sebagai bagian dari Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok, serta pada penggunaan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara live streaming dan minat beli produk skincare Somethinc. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Somethinc, menganalisis pengaruh live streaming terhadap kepercayaan konsumen, menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli, serta menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara live streaming TikTok dan minat beli skincare Somethinc pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) sebagai landasan utama dalam menjelaskan pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Somethinc melalui kepercayaan konsumen. Dalam perspektif S-O-R, stimulus merupakan rangsangan eksternal yang diterima konsumen, organism menggambarkan kondisi psikologis internal yang terbentuk setelah menerima stimulus, sedangkan response merupakan reaksi atau kecenderungan perilaku konsumen. Hartono dan Kodrat (2023) menjelaskan bahwa perubahan sikap konsumen tidak terjadi secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh bagaimana individu

menerima, menafsirkan, dan memproses stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, live streaming TikTok diposisikan sebagai stimulus, kepercayaan konsumen sebagai organism, dan minat beli sebagai response.

Live streaming merupakan bentuk pemasaran digital yang memungkinkan penjual menampilkan produk secara langsung, menjelaskan manfaat produk, menjawab pertanyaan konsumen, serta membangun interaksi real-time selama siaran berlangsung. Hafizhoh et al. (2023) menjelaskan bahwa live streaming menjadi salah satu fitur digital yang mampu memengaruhi minat beli karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih nyata dan interaktif. Putri et al. (2023) juga menegaskan bahwa live streaming memberikan ruang interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga membantu konsumen memahami produk sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks TikTok, live streaming memiliki daya tarik karena menggabungkan hiburan, promosi, demonstrasi produk, dan komunikasi dua arah dalam satu pengalaman belanja digital.

Live streaming dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti interaksi langsung, jumlah penonton, konsistensi siaran, waktu tonton, kejelasan informasi produk, daya tarik host, visualisasi produk, serta kemudahan akses pembelian. Ginting dan Harahap (2022) menjelaskan bahwa interaksi langsung, jumlah penonton, keberlanjutan siaran, dan waktu tonton merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas live streaming. Dalam pemasaran skincare, indikator tersebut menjadi relevan karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas mengenai kandungan, manfaat, tekstur, cara penggunaan, dan keamanan produk sebelum memiliki minat untuk membeli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Chen (2022) menjelaskan bahwa *purchase intention* mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memperoleh produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor tertentu. Yanti et al. (2023) menyatakan bahwa minat beli dapat dilihat melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai ketertarikan mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar untuk mencoba, mencari informasi, memilih, dan membeli skincare Somethinc setelah menonton *live streaming* TikTok.

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa penjual, produk, atau platform dapat diandalkan, jujur, dan mampu memenuhi harapan. Mambu et al. (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan kesiapan konsumen untuk menerima risiko dalam berinteraksi dengan pihak lain berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut akan

bertindak sesuai harapan. Rahmawati (2021) menambahkan bahwa kepercayaan terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam konteks *live streaming* skincare, kepercayaan menjadi penting karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, sehingga membutuhkan keyakinan terhadap informasi yang disampaikan host, testimoni, kualitas produk, serta kredibilitas penjual.

Kepercayaan konsumen dapat dilihat melalui beberapa aspek, seperti niat baik penjual, kemampuan penjual, integritas, dan kesediaan konsumen untuk bergantung pada informasi yang diberikan. Erpurini dan Janah (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan keyakinan bahwa penyedia layanan akan bertindak secara dapat dipercaya dan memenuhi komitmen yang diberikan. Pada live streaming TikTok, kepercayaan dapat terbentuk melalui penjelasan produk yang jujur, respons cepat terhadap pertanyaan, transparansi informasi, tampilan produk yang meyakinkan, serta ulasan konsumen lain yang mendukung.

Hubungan antara *live streaming* TikTok dan minat beli dapat dijelaskan melalui kemampuan *live streaming* dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih informatif, interaktif, dan meyakinkan. Zhang et al. (2020) menemukan bahwa live video streaming dapat meningkatkan *purchase intention* karena mampu mengurangi jarak psikologis dan ketidakpastian konsumen terhadap produk. Guo et al. (2021) juga menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan memperkuat niat pembelian. Dengan demikian, semakin menarik, jelas, dan interaktif *live streaming* yang ditampilkan, semakin besar peluang konsumen untuk memiliki minat membeli produk skincare Somethinc.

Hubungan antara live streaming TikTok dan kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi real-time, transparansi informasi, serta kemampuan host dalam menjelaskan produk secara meyakinkan. Dong et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas *live-streaming* e-commerce dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Ma et al. (2022) juga menemukan bahwa live streaming mampu meningkatkan *purchase intention* melalui keterlibatan konsumen, penurunan jarak psikologis, dan penguatan kepercayaan. Dalam penelitian ini, semakin baik kualitas live streaming TikTok Somethinc, semakin besar kemungkinan mahasiswa mempercayai produk dan informasi yang disampaikan.

Kepercayaan konsumen juga memiliki hubungan penting dengan minat beli. Konsumen yang percaya terhadap penjual dan produk akan lebih mudah mengurangi keraguan, merasa aman, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Kusumawati dan Saifudin (2020) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam konteks

skincare, kepercayaan menjadi semakin penting karena produk berkaitan langsung dengan keamanan kulit, kecocokan bahan aktif, dan risiko penggunaan. Oleh karena itu, kepercayaan dapat menjadi dasar psikologis yang memperkuat minat beli konsumen terhadap skincare Somethinc.

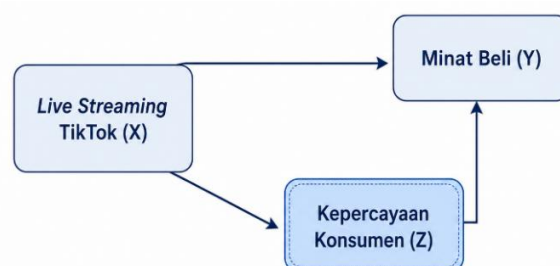
Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini juga diposisikan sebagai variabel intervening. Artinya, live streaming TikTok tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi minat beli melalui pembentukan kepercayaan. Chandrruangphen et al. (2022) menunjukkan bahwa atribut live streaming dapat memengaruhi trust dan *shopping intention* konsumen. Dalam kerangka S-O-R, *live streaming* sebagai stimulus dapat membentuk kepercayaan sebagai kondisi psikologis konsumen, yang kemudian mendorong minat beli sebagai respons. Dengan demikian, kepercayaan menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana live streaming TikTok dapat meningkatkan minat beli skincare Somethinc.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti dan Tahun	Konteks Penelitian	Variabel yang Dikaji	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian Ini
Rahmawaty et al. (2023)	E-commerce Shopee	Live selling, review product, discount, minat beli	Live streaming, review product, dan discount berpengaruh terhadap minat beli.	Mendukung pengujian live streaming sebagai faktor signifikan yang memengaruhi minat beli.
Hafizhoh et al. (2023)	TikTok Shop	Potongan harga, live streaming, online customer review, minat beli	Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Relevan karena menggunakan konteks TikTok Shop dan minat beli.
Putri et al. (2023)	Bittersweet by Najla	Iklan influencer, fitur live streaming, minat beli	Iklan influencer dan live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli.	Menunjukkan bahwa live streaming dapat mendorong minat beli konsumen.
Guo et al. (2021)	Cross-border e-commerce	Live streaming, perceived value, perceived uncertainty, purchase intention	Fitur live streaming meningkatkan perceived value dan purchase intention serta menurunkan perceived uncertainty.	Mendukung penggunaan pendekatan S-O-R dalam live streaming commerce.
Ma et al. (2022)	Live streaming commerce di China	Live streaming, trust, purchase intention	Live streaming dapat meningkatkan minat beli melalui keterlibatan, penurunan jarak psikologis, dan kepercayaan.	Relevan untuk menjelaskan peran kepercayaan dalam hubungan live streaming dan minat beli.
Dong et al. (2022)	Produk agrikultur hijau	Live-streaming e-commerce, green purchase trust, intention	Kualitas live streaming berdampak positif terhadap kepercayaan dan minat beli.	Menunjukkan pentingnya kepercayaan sebagai mekanisme psikologis dalam live streaming.
Chandrruangphen et al. (2022)	Fashion clothing	Live streaming attributes, consumer trust, shopping intention	Atribut live streaming memengaruhi trust dan shopping intention.	Relevan dengan model mediasi kepercayaan dalam penelitian ini.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini memposisikan live streaming TikTok sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, dan minat beli sebagai variabel dependen. Live streaming TikTok dipahami sebagai pengalaman promosi interaktif yang menampilkan produk skincare Somethinc secara langsung. Kepercayaan konsumen dipahami sebagai keyakinan mahasiswa terhadap informasi, penjual, dan kualitas produk yang ditampilkan selama live streaming. Sementara itu, minat beli dipahami sebagai kecenderungan mahasiswa untuk mencari informasi, mencoba, memilih, dan membeli skincare Somethinc setelah menonton live streaming TikTok.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka tersebut menunjukkan bahwa live streaming TikTok diduga memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli dan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah live streaming TikTok berpengaruh terhadap minat beli skincare Somethinc pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar; live streaming TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen; kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli skincare Somethinc; dan kepercayaan konsumen memediasi pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Somethinc.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Somethinc melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik dan pengujian statistik. Desain kausal dipilih karena penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung antara live streaming TikTok sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, dan minat beli sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar yang pernah menonton live streaming TikTok terkait skincare Somethinc. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling

dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, pernah menonton live streaming TikTok yang mempromosikan atau membahas produk skincare Somethinc, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden. Penentuan jumlah tersebut mengacu pada pedoman Hair et al. (2022), yaitu jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 12 indikator, sehingga jumlah sampel minimum dengan rasio 10 kali indikator adalah 120 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku metodologi, artikel penelitian, dan sumber kredibel lain yang relevan dengan topik live streaming, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk cukup setuju, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Selain kuesioner, studi pustaka juga digunakan untuk memperkuat dasar teori dan interpretasi hasil penelitian.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Live Streaming TikTok (X)	Persepsi mahasiswa terhadap siaran langsung TikTok yang digunakan untuk mempromosikan atau membahas produk skincare Somethinc melalui interaksi, penyampaian informasi, dan pengalaman menonton secara real time.	Interaksi langsung, jumlah penonton, keberlanjutan tonton.	Likert 1-5
Kepercayaan Konsumen (Z)	Keyakinan mahasiswa terhadap keandalan, kejujuran, kemampuan, dan kredibilitas penjual atau brand dalam menyampaikan informasi produk selama live streaming TikTok.	Benevolence, ability, integrity, willingness to depend.	Likert 1-5
Minat Beli (Y)	Kecenderungan mahasiswa untuk mencari informasi, mempertimbangkan, mencoba, merekomendasikan, dan membeli skincare Somethinc setelah menonton live streaming TikTok.	Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.	Likert 1-5

Sumber: Data diolah, 2025.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 4. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian eksplanatori-prediktif, mampu menguji hubungan kausal antarvariabel laten, serta dapat digunakan untuk menganalisis model mediasi. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran atau outer model dan evaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk menilai kelayakan instrumen melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) berada

pada kriteria yang dapat diterima. Reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sedangkan validitas diskriminan dinilai melalui nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Evaluasi inner model digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, *R-Square*, *Q-Square*, dan model fit. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sedangkan *Q-Square* digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Kecocokan model dievaluasi melalui nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* memenuhi kriteria pengujian dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data dan Gambaran Responden

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, yang pernah menonton live streaming TikTok terkait produk skincare Somethinc. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5. Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 120 orang dan seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah menonton live streaming skincare Somethinc di TikTok. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai relevan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Wanita	105	87,5%
	Pria	15	12,5%
Angkatan	2022	83	69,2%
	2023	13	10,8%
	2024	12	10,0%
	2025	12	10,0%
Pengalaman menonton live streaming Somethinc	Ya	120	100,0%
	Tidak	0	0,0%
Frekuensi menonton	1–2 kali per minggu	82	68,3%
	3–5 kali per minggu	34	28,3%
	Lebih dari 5 kali per minggu	4	3,3%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh wanita sebanyak 105 orang atau 87,5%. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik produk skincare yang lebih banyak dikonsumsi dan diperhatikan oleh perempuan. Berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2022, yaitu 83 orang atau 69,2%. Seluruh responden menyatakan pernah menonton live streaming skincare Somethinc di TikTok, sehingga responden memiliki pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Dari sisi frekuensi menonton, mayoritas responden menonton live streaming 1-2 kali per minggu, yang menunjukkan bahwa keterlibatan responden terhadap live streaming Somethinc cenderung berada pada tingkat kasual, namun tetap cukup untuk memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel live streaming TikTok, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Hasil ringkasan deskriptif disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator dengan Skor Tertinggi	Rata-rata Variabel	Kategori	Interpretasi
Live Streaming TikTok (X)	Keberlanjutan dan konsistensi	3,96	Tinggi	Live streaming Somethinc dinilai informatif, interaktif, dan cukup konsisten.
Kepercayaan Konsumen (Z)	Ability	3,99	Tinggi	Responden percaya pada kemampuan penjual dalam menjelaskan produk.
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	3,99	Tinggi	Responden memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli produk Somethinc setelah menonton live streaming.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, variabel live streaming TikTok memperoleh rata-rata sebesar 3,96 dan berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keberlanjutan dan konsistensi, yang menunjukkan bahwa responden menilai live streaming Somethinc dilakukan secara cukup rutin dan konsisten. Hal ini memperlihatkan bahwa konsistensi siaran dapat mempertahankan perhatian audiens serta meningkatkan peluang keterlibatan konsumen.

Variabel kepercayaan konsumen memperoleh rata-rata sebesar 3,99 dan berada pada kategori tinggi. Indikator ability menjadi indikator tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai penjual memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam menyampaikan informasi produk skincare Somethinc. Sementara itu, variabel minat beli juga memperoleh rata-rata sebesar 3,99 dengan kategori tinggi. Indikator minat transaksional menjadi indikator tertinggi, yang menunjukkan bahwa live streaming TikTok mampu mendorong kecenderungan responden untuk melakukan pembelian, terutama ketika produk disertai penjelasan dan penawaran yang menarik.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading, sedangkan validitas diskriminan diuji melalui Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Reliabilitas konstruk diuji melalui Composite Reliability.

Tabel 6. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Rentang Outer Loading	HTMT Tertinggi	Composite Reliability rho_c	Keterangan
Live Streaming TikTok (X)	0,772-0,834	0,470	0,921	Valid dan reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,726-0,864	0,412	0,922	Valid dan reliabel
Minat Beli (Y)	0,789-0,831	0,470	0,931	Valid dan reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai HTMT antarvariabel berada di bawah ambang batas 0,85, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang jelas dan tidak saling tumpang tindih. Selanjutnya, nilai Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran dinilai layak untuk dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan melalui uji model fit, R-Square, F-Square, dan pengujian hipotesis. Hasil model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,065, sehingga model termasuk dalam kategori fit karena berada di bawah batas 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu merepresentasikan data empiris dengan baik.

Tabel 7. Ringkasan Evaluasi Model Struktural

Pengujian	Hasil	Interpretasi
SRMR	0,065	Model fit
R-Square Kepercayaan Konsumen	0,003	Sangat lemah
R-Square Minat Beli	0,324	Moderat
F-Square Live Streaming → Kepercayaan	0,003	Sangat lemah
F-Square Live Streaming → Minat Beli	0,262	Sedang
F-Square Kepercayaan → Minat Beli	0,193	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-Square kepercayaan konsumen sebesar 0,003 menunjukkan bahwa live streaming TikTok hanya mampu menjelaskan variasi kepercayaan konsumen sebesar 0,3%. Artinya, kepercayaan konsumen terhadap skincare Somethinc

kemungkinan lebih banyak dibentuk oleh faktor lain di luar live streaming, seperti reputasi merek, pengalaman penggunaan sebelumnya, ulasan konsumen, keamanan produk, atau rekomendasi sosial. Sementara itu, nilai R-Square minat beli sebesar 0,324 menunjukkan bahwa live streaming TikTok dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 32,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Original Sample	T-statistic	P-value	Keputusan
Live Streaming TikTok → Minat Beli	0,421	6,166	0,000	Diterima
Live Streaming TikTok → Kepercayaan Konsumen	0,052	0,547	0,584	Ditolak
Kepercayaan Konsumen → Minat Beli	0,362	5,240	0,000	Diterima
Live Streaming TikTok → Kepercayaan Konsumen → Minat Beli	0,019	0,537	0,851	Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,421, T-statistic 6,166, dan p-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, live streaming TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena nilai p-value sebesar 0,584 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis kedua ditolak. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,362, T-statistic 5,240, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Namun, hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *live streaming* TikTok terhadap minat beli karena nilai p-value sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman live streaming yang dirasakan responden, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk skincare Somethinc. *Live streaming* dapat mendorong minat beli karena memberikan pengalaman

belanja yang lebih nyata melalui penjelasan produk secara langsung, interaksi dengan penjual, tampilan visual produk, dan penawaran promosi selama siaran berlangsung.

Secara deskriptif, variabel live streaming memperoleh nilai rata-rata tinggi sebesar 3,96, sedangkan minat beli memperoleh rata-rata 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai live streaming Somethinc menarik dan informatif, sekaligus memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk yang dipromosikan. Temuan ini mendukung penelitian Syafira dan Yuliana (2024), yang menunjukkan bahwa live streaming berperan dalam meningkatkan purchase intention melalui pengalaman belanja digital yang interaktif. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Rahanatha (2024), yang menemukan bahwa live streaming dapat memperkuat minat beli konsumen karena menghadirkan informasi produk secara langsung dan membangun keterlibatan konsumen selama proses promosi.

Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Meskipun arah koefisien positif, nilai p-value menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Temuan ini berarti bahwa peningkatan kualitas live streaming belum tentu secara langsung meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk skincare Somethinc atau pihak penjual. Hasil ini cukup penting karena menunjukkan bahwa *live streaming* lebih kuat dalam menarik minat beli secara langsung dibandingkan membentuk kepercayaan konsumen.

Temuan ini dapat dipahami karena kepercayaan terhadap produk skincare tidak hanya terbentuk dari satu stimulus promosi seperti live streaming. Konsumen skincare cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti reputasi merek, pengalaman penggunaan, ulasan konsumen, sertifikasi keamanan, kualitas produk, dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Dalam konteks mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar, kepercayaan terhadap Somethinc kemungkinan telah terbentuk sebelumnya melalui pengalaman, popularitas merek, atau paparan konten digital lain, sehingga live streaming tidak menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Lee dan Chen (2021), yang menjelaskan bahwa elemen interaktivitas pada live streaming commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh live streaming terhadap kepercayaan sangat bergantung pada karakteristik produk, responden, dan tingkat familiaritas konsumen terhadap merek.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap penjual, informasi produk, dan kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli. Dalam konteks skincare, kepercayaan menjadi faktor penting karena produk digunakan langsung pada kulit dan memiliki risiko ketidakcocokan. Konsumen yang percaya terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik penjual cenderung lebih yakin untuk mempertimbangkan pembelian.

Secara deskriptif, variabel kepercayaan konsumen memperoleh nilai rata-rata tinggi sebesar 3,99, dengan indikator ability sebagai indikator tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai penjual dalam live streaming Somethinc memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk secara akurat dan meyakinkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Annisa (2023), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap purchase intention dalam transaksi digital. Kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli produk, terutama pada kategori produk yang berkaitan dengan keamanan dan kecocokan pribadi seperti skincare.

Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli skincare Somethinc. Hal ini dibuktikan oleh nilai *indirect effect* sebesar 0,019 dengan T-statistic 0,537 dan p-value 0,851. Dengan demikian, pengaruh live streaming terhadap minat beli lebih bersifat langsung, bukan melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa live streaming TikTok mampu mendorong minat beli melalui stimulus visual, interaksi real time, promosi, dan urgensi pembelian tanpa harus terlebih dahulu membentuk kepercayaan baru. Dalam konteks produk Somethinc, konsumen kemungkinan telah memiliki kepercayaan awal terhadap merek melalui reputasi, ulasan pengguna, pengalaman sebelumnya, atau popularitas brand di media sosial. Oleh karena itu, live streaming berfungsi lebih sebagai pemicu minat beli daripada sebagai pembentuk kepercayaan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Aprilianti dan Wibowo (2024), yang menemukan bahwa trust dapat memediasi hubungan antara social commerce stimulus dan purchase intention. Perbedaan hasil ini memperkuat bahwa peran mediasi kepercayaan tidak selalu berlaku pada semua konteks, terutama ketika konsumen telah memiliki pengetahuan atau familiaritas awal terhadap merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa live streaming TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* mampu mendorong minat beli melalui penyajian informasi produk secara langsung, interaksi real time, tampilan visual produk, dan penawaran yang menarik selama siaran berlangsung. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap penjual, informasi produk, dan kualitas skincare Somethinc, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli. Namun, live streaming TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen tidak terbukti memediasi pengaruh live streaming TikTok terhadap minat beli. Dengan demikian, pengaruh *live streaming* terhadap minat beli dalam penelitian ini lebih bersifat langsung, bukan melalui pembentukan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, Somethinc dan pelaku bisnis skincare disarankan untuk terus mengoptimalkan live streaming TikTok sebagai strategi pemasaran digital dengan menyajikan konten yang informatif, interaktif, konsisten, dan didukung promosi yang menarik. Namun, karena *live streaming* tidak terbukti signifikan dalam membentuk kepercayaan, strategi ini perlu dilengkapi dengan penguatan kredibilitas merek melalui testimoni konsumen, ulasan produk yang autentik, edukasi kandungan skincare, transparansi informasi, serta penegasan aspek keamanan seperti BPOM dan sertifikasi halal. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Makassar dan hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu *live streaming*, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, melibatkan responden dari kelompok konsumen yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *electronic word of mouth*, *influencer credibility*, *perceived value*, promosi, atau pengalaman pelanggan agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Arsida, S., & Sumiyati, S. (2025). The Influence of Live Streaming Shopping on Trust and Repurchase Intention on the TikTok Shop Platform. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2). <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.917>
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chen, Y. (2022). The Influence of Consumer Purchase Intention in Online Shopping Environment. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 90–96.
- Compas.co.id. (2024). *Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Compas Market Insight Dashboard.
- Compas.co.id. (2025). *E-Commerce Outlook 2025: Warga RI Akan Buru Produk FMCG yang Mendukung Perawatan Kulit*. Compas Market Insight Dashboard.
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention Regarding Green Agricultural Products. *Sustainability*, 14(7), 4374. <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Erpurini, W., & Janah, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 123–132.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, R. M., & Harahap, S. H. (2022). Pengaruh Live Streaming terhadap Perilaku Belanja Konsumen pada Platform Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 145–156.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hafizhoh, F. R., Wulandari, S. Z., & Marlana, N. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1–12.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hartono, R., & Kodrat, D. S. (2023). Penerapan Teori *Stimulus-Organism-Response* dalam Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 77–86.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Milenia di Jawa Tengah. *JAB: Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(1), 1–13.
- Ma, Y., Zhang, H., & Wang, J. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102976.

- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Online. *Productivity*, 2(1), 32–37.
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at TikTok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i1.225>
- Putri, A. M., Sari, R. P., & Anggraini, D. (2023). Pengaruh Iklan *Influencer* dan Fitur Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 2(2), 88–97.
- Rahmawati, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 875–884.
- Rahmawaty, A., Nurhadi, M., & Lestari, P. (2023). Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, dan *Discount* terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 101–114.
- Retnosari, M., & Nadlifatin, R. (2024). The Effect of Purchase Intention on TikTok E-Commerce Live Streaming: Generation Z Perspective with Customer Engagement. *Research Horizon*, 4(5). <https://doi.org/10.54518/rh.4.5.2024.420>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH.
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139–8144.
- Saputra, F. (2023). Peran *Ingredients*, *Influencer Review*, dan *Live Streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare*. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3).
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2022). Progress in Partial Least Squares Structural Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.
- Somethinc. (2026). *Somethinc Official Website: Makeup and Skincare Products*. PT Beaute Haul Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yanti, N. P., Suryani, N. K., & Pradnyani, I. A. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 9(1), 55–66.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Margolang, R. Y. S., Anggraeni, D., & Sumantri, S. (2026). Persediaan Barang *Skincare* dengan Metode SCM pada PT. Nindy Glow Beauty Aesthetic di Sei Piring. *Dinamik*, 31(1), 178–183. <https://doi.org/10.35315/dinamik.v31i1.10307>
- Sipahutar, L. A. C., Nasution, H., & Siregar, M. (2026). Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan

- Emdee Easy di Batam. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 6(2), 215–224. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v6i2.8944>
- Yen, Y., Wijaya, A., & Saputra, R. (2026). Kegiatan Sosialisasi dan Edukasi Produk Hukum bagi Pelaku UMKM dan Ekonomi Kreatif di Kelurahan Temberan Kota Pangkalpinang. *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 4(1), 85–92. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v4i1.2110>
- Hidayanti, N. T., & Pratama, K. D. (2026). Pengaruh Live TikTok, Konten Viral, dan FOMO terhadap Pembelian Kuliner di Jombang. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 4(2), 14–24. <https://doi.org/10.55606/mri.v4i2.8861>