

Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Produk Skintific di TikTok Shop

¹Kleine Angki, ²Sri Vandayuli Riorini, ³Raihan Dzaky Fadillah

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta

E-mail: ¹kleineangki08@gmail.com, ²srivandayuli@trisakti.ac.id, ³raihandzaky180@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap purchase intention dan purchase behavior pada produk skincare Skintific di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 200 responden pengguna TikTok berusia 17–35 tahun yang dipilih secara purposive sampling melalui kuesioner daring, dan dianalisis dengan Covariance-Based Structural Equation Modeling menggunakan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention karena kredibilitas, cara penyampaian informasi, dan kualitas konten influencer mampu membangun kepercayaan, mengurangi keraguan, dan meningkatkan keyakinan konsumen. Live streaming memiliki pengaruh paling kuat terhadap purchase intention karena adanya interaksi langsung, demonstrasi produk, penjelasan host, dan bukti visual yang meningkatkan persepsi keaslian dan transparansi. Influencer marketing juga berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior, yang menunjukkan bahwa rekomendasi influencer mendorong pembelian secara nyata. Live streaming berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior, meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap purchase intention. Purchase intention menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi purchase behavior sehingga niat beli yang kuat merupakan prediktor utama perilaku pembelian konsumen.

Kata kunci: *Influencer Marketing; Live Streaming; Purchase Behavior; Purchase Intention; TikTok Shop*

ABSTRACT

This study examines the influence of influencer marketing and live streaming on purchase intention and purchase behavior of Skintific skincare products on TikTok Shop. An explanatory quantitative approach was used with 200 TikTok users aged 17–35 years selected through purposive sampling and surveyed online, and the data were analyzed using Covariance-Based Structural Equation Modeling in AMOS. The findings indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention, as the credibility, information delivery, and content quality of influencers build trust, reduce uncertainty, and enhance consumers' confidence. Live streaming shows the strongest influence on purchase intention due to real-time interaction, direct product demonstrations, explanations from hosts, and visual evidence that enhance perceived authenticity and transparency. Influencer marketing also significantly affects purchase behavior, demonstrating that influencer recommendations encourage actual purchases. Live streaming also significantly influences purchase behavior, although its effect is weaker than its impact on purchase intention. Purchase intention emerges as the most dominant factor influencing purchase behavior, confirming that strong buying intentions are a key predictor of actual consumer purchasing behavior.

Keywords: *Influencer Marketing; Live Streaming; Purchase Behavior; Purchase Intention; TikTok Shop*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Media sosial saat ini merupakan sumber utama bagi konsumen untuk mengenal, menilai, dan memilih produk yang ingin dibeli. Perubahan ini terlihat jelas pada kategori produk kecantikan karena konsumen semakin sering mencari rekomendasi skincare melalui konten digital. Riorini (2018) menunjukkan bahwa social media marketing memengaruhi niat beli online melalui brand consciousness, value consciousness, dan price consciousness, sedangkan Zeqiri, Berisha, dan Hashani (2025) serta Zeqiri, Osmani, dan Zhushi (2025) mengkaji peran pemasaran media sosial terhadap brand engagement dan niat beli konsumen kosmetik. TikTok menjadi salah satu platform yang paling berkembang pesat, dengan pengguna terbanyak berada pada usia 18–35 tahun, yaitu kelompok yang aktif mencari informasi mengenai perawatan kulit dan memiliki minat tinggi terhadap produk skincare.

Pertumbuhan TikTok juga didorong oleh meningkatnya penggunaan fitur TikTok Live. Pada awal Ramadan 2025, fitur ini mencatat lebih dari 2 miliar penayangan (Irawati & Isa, 2025). Pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan waktu 44–45 jam per bulan di platform ini, yang memperlihatkan bahwa mereka sangat tertarik pada konten real-time. Sesi live memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat demonstrasi penggunaan produk secara langsung, bertanya kepada influencer, dan menerima jawaban spontan tanpa proses pengeditan sehingga informasi terasa lebih alami dan meyakinkan serta membangun rasa percaya terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian terdahulu juga mengkaji bagaimana live streaming memengaruhi niat dan perilaku beli konsumen (Sun et al., 2019; Xu et al.,

2020; Li et al., 2021; Liu et al., 2022) serta perannya dalam membangun kepercayaan konsumen pada social commerce (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Skintific merupakan salah satu merek skincare yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama. Sebagai merek yang populer di Indonesia, Skintific menawarkan berbagai produk seperti Niacinamide 10% Brightening Serum dan 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel yang ditujukan untuk kebutuhan kulit seperti hiperpigmentasi, flek hitam, dan perbaikan skin barrier. Produk-produk tersebut sering dijelaskan melalui video dan live streaming oleh para influencer kecantikan. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat tekstur produk, cara penggunaan, hingga hasil akhir yang ditunjukkan secara nyata sehingga lebih yakin sebelum memutuskan untuk membeli.

Influencer marketing menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran tersebut. Kredibilitas influencer, yang mencakup keahlian dalam memahami produk skincare, kejujuran dalam memberikan ulasan, dan daya tarik personal, berpengaruh besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai influencer yang dianggap ahli dan dapat menjelaskan manfaat produk dengan jelas. Hal ini penting karena produk skincare memiliki risiko tertentu sehingga konsumen lebih berhati-hati dan memilih mengikuti rekomendasi influencer yang mereka percaya. Lou dan Yuan (2019) mengkaji bagaimana nilai pesan dan kredibilitas influencer memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di media sosial, dan Hwang dan Zhang (2018) mengkaji pengaruh hubungan parasosial antara digital influencer dan pengikutnya terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan

terhadap pembentukan minat beli konsumen pada produk kecantikan.

Live streaming juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Konten live memberikan kesan yang lebih autentik dan transparan karena tidak melalui proses penyuntingan. Konsumen bisa langsung melihat hasil pemakaian, menanyakan kandungan produk, dan mengetahui cara penggunaan yang benar. Selain itu, promosi yang sering ditawarkan selama siaran langsung, seperti flash sale, harga diskon, atau paket bundling, membuat penonton merasa perlu segera membeli untuk mendapatkan keuntungan. Fenomena ini sering disebut FOMO (fear of missing out) dan terbukti efektif dalam mempercepat keputusan pembelian.

Irawati dan Isa (2025) menemukan bahwa influencer marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop, sedangkan customer review tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan secara detail bagaimana kedua variabel memengaruhi tahap awal dalam proses pembelian, yaitu purchase intention. Penelitian tersebut lebih berfokus pada keputusan akhir sehingga belum menggambarkan secara lengkap proses pembentukan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap purchase intention serta purchase behavior pada produk Skintific di TikTok Shop, dengan mempertimbangkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu saluran pemasaran produk skincare yang paling efektif di Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Influencer Marketing dan Kredibilitas Sumber

Source Credibility Model (Ohanian, 1990) menjelaskan bahwa keahlian, daya tarik, dan kepercayaan

terhadap komunikator berpengaruh besar terhadap penerimaan informasi. Dalam konteks influencer marketing, kredibilitas influencer mencakup keahlian memahami produk, kejujuran dalam memberikan ulasan, dan daya tarik personal. Lim et al. (2017) serta Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa influencer yang dianggap kredibel dan autentik mampu meningkatkan niat beli konsumen pada produk kecantikan.

Live Streaming

Live streaming menghadirkan interaksi real-time antara host dan penonton. Menurut Social Presence Theory, interaksi semacam ini menciptakan persepsi kedekatan dan meningkatkan kepercayaan, sedangkan konsep Social Proof menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengikuti tindakan atau rekomendasi orang lain saat membuat keputusan. Demonstrasi produk secara langsung, komentar penonton lain, dan promosi terbatas selama siaran berlangsung menjadi karakteristik yang membedakan live streaming dari konten video biasa.

Purchase Intention dan Purchase Behavior

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menegaskan bahwa niat merupakan antecedent langsung dari perilaku, dan norma subjektif, termasuk pengaruh sosok yang dipercaya, dapat memengaruhi perilaku. Purchase intention merupakan tahap evaluasi terakhir sebelum konsumen melakukan pembelian aktual (Kotler & Keller, 2020), dan Riorini (2018) menggambarkannya sebagai kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi online.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian adalah: H1, Influencer Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention; H2, Live Streaming berpengaruh terhadap Purchase Intention; H3, Influencer Marketing berpengaruh terhadap Purchase Behavior; H4, Live Streaming berpengaruh terhadap Purchase

Behavior; dan H5, Purchase Intention berpengaruh terhadap Purchase Behavior.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Purchase Intention serta Purchase Behavior produk Skintific di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui instrumen terstandar serta analisis statistik dan model struktural (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2017). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, dengan tujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat menguraikan proses psikologis konsumen dari tahap paparan informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Irawati dan Isa (2025) yang memetakan pola pengaruh dalam perilaku pembelian konsumen digital.

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Indonesia berusia 17–35 tahun yang pernah terpapar konten promosi produk Skintific melalui influencer marketing dan live streaming di TikTok Shop. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling karena tidak semua pengguna TikTok memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian. Kriteria sampel adalah pengguna aktif TikTok, berusia 17–35 tahun, pernah melihat konten promosi Skintific, serta pernah atau berpotensi melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pengumpulan data menghasilkan 200 responden, jumlah yang memenuhi persyaratan minimal analisis Structural Equation Modeling (SEM). Responden dianalisis berdasarkan karakteristik demografis untuk memastikan keterwakilan terhadap populasi pengguna skincare aktif di platform digital.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms selama dua bulan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari Irawati dan Isa (2025) serta didukung teori influencer marketing (Ohanian, 1990) dan niat pembelian (Kotler & Keller, 2020), dengan skala Likert lima poin. Instrumen diuji coba terlebih dahulu dan hasilnya menunjukkan seluruh item layak digunakan. Data dianalisis menggunakan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) dengan perangkat lunak AMOS dan metode Maximum Likelihood Estimation (Hair et al., 2019; Byrne, 2016; Ferdinand, 2014), seperti halnya penelitian pemasaran media sosial oleh Riorini (2018) yang juga menggunakan SEM berbasis AMOS. Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai Estimate yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh, Critical Ratio (C.R.) dengan batas penerimaan $> 1,96$, p-value dengan batas penerimaan $< 0,05$, serta koefisien terstandarisasi (β) yang menunjukkan kekuatan pengaruh.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 memberikan gambaran karakteristik konsumen yang paling terpapar dan responsif terhadap aktivitas pemasaran Skintific di TikTok. Mayoritas responden berada pada rentang usia 25–30 tahun (42,5%), yang mencerminkan kelompok dewasa muda sebagai pengguna aktif media sosial sekaligus target utama produk skincare seperti Skintific. Responden perempuan mendominasi sebesar 78%, sejalan dengan karakteristik konsumen skincare di Indonesia yang lebih banyak berasal dari perempuan serta aktif mengikuti konten kecantikan di TikTok. Sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp10 juta per bulan, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pendapatan menengah cukup sensitif terhadap harga, tetapi tetap memiliki minat tinggi terhadap produk perawatan

kulit sehingga cenderung mempertimbangkan nilai produk, bukti sosial, serta pengaruh influencer dan live streaming sebelum membeli.

Tabel 1. Distribusi responden (N = 200)

Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Usia		
17–20 tahun	25	12,5
20–25 tahun	63	31,5
25–30 tahun	85	42,5
30–35 tahun	27	13,5
Jenis kelamin		
Laki-laki	44	22,0
Perempuan	156	78,0
Pendapatan per bulan		
<Rp5 juta	74	37,0
Rp5–10 juta	84	42,0
Rp10–15 juta	35	17,5
Rp15–20 juta	7	3,5
Total	200	100,0

Sumber: Data primer

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan hubungan kausal antarvariabel dalam model struktural, yaitu Influencer Marketing, Live Streaming, Purchase Intention, dan Purchase Behavior, menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Maximum Likelihood Estimation sesuai rekomendasi Hair et al. (2019) untuk penelitian dengan konstruk laten berindikator jamak. Berdasarkan Tabel 2, seluruh hipotesis memiliki p-value sebesar 0,000 sehingga seluruhnya berpengaruh signifikan dan didukung.

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

Hipotesis (jalur)	Estimate	C.R.	β	Keputusan
H1: Influencer Marketing → Purchase Intention	0,477	8,530	0,495	Didukung
H2: Live Streaming → Purchase Intention	0,541	8,955	0,534	Didukung
H3: Influencer Marketing → Purchase Behavior	0,403	7,496	0,388	Didukung
H4: Live Streaming → Purchase Behavior	0,234	4,309	0,214	Didukung
H5: Purchase Intention → Purchase Behavior	0,451	7,489	0,418	Didukung

Sumber: Data primer. Seluruh jalur memiliki p-value = 0,000.

Influencer Marketing terhadap Purchase Intention (H1)

Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Estimate = 0,477; C.R. = 8,530; $p = 0,000$; $\beta = 0,495$). Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kejelasan informasi yang diberikan influencer, semakin kuat Purchase Intention yang terbentuk pada konsumen. Hasil ini sesuai dengan Source Credibility Model (Ohanian, 1990) dan temuan Lim et al. (2017) serta Sokolova dan Kefi (2020). Dengan demikian, Influencer Marketing merupakan prediktor penting pembentuk Purchase Intention, terutama pada produk skincare yang membutuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap proses dan hasil penggunaan produk. Konsumen yang melihat influencer menggunakan dan menjelaskan produk Skintific merasa lebih yakin bahwa produk tersebut aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Konten influencer di TikTok yang pendek, visual, dan mudah dipahami membuat konsumen lebih cepat menangkap manfaat produk, dan rekomendasi influencer dianggap memberikan kepastian yang lebih besar.

dibandingkan iklan biasa karena influencer dianggap memiliki pengalaman pribadi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Live Streaming terhadap Purchase Intention (H2)

Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Estimate = 0,541; C.R. = 8,955; $p = 0,000$; $\beta = 0,534$) dan merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap Purchase Intention. Efektivitas ini dapat dijelaskan melalui Social Presence Theory. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memahami tekstur dan manfaat produk, mendengarkan penjelasan host secara real-time, membaca komentar penonton lain, serta mendapatkan jawaban secara langsung. Informasi yang disampaikan tanpa proses penyuntingan membuat konsumen merasa bahwa yang ditampilkan adalah kondisi produk yang sebenarnya sehingga kepercayaan meningkat. Komentar dan testimoni penonton lain juga dapat dipandang sebagai bentuk electronic word of mouth; Arafah et al. (2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung Cotter (2021) serta Irawati dan Isa (2025) yang menunjukkan bahwa demonstrasi produk dan interaksi langsung selama live streaming meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk skincare dan menurunkan persepsi risiko konsumen. Respons cepat host terhadap pertanyaan tentang kecocokan produk dengan jenis kulit, efek pemakaian jangka panjang, atau kandungan produk memberikan keyakinan tambahan sehingga intensi membeli meningkat secara signifikan.

Influencer Marketing terhadap Purchase Behavior (H3)

Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior (Estimate = 0,403; C.R. = 7,496; $p = 0,000$; $\beta = 0,388$), yang menunjukkan bahwa influencer tidak hanya

memengaruhi niat, tetapi juga perilaku pembelian aktual. Hasil ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa norma subjektif, termasuk pengaruh dari sosok yang dipercaya seperti influencer, dapat memengaruhi perilaku secara langsung apabila tingkat kepercayaannya tinggi. Kapitan dan Silvera (2016) serta Xiao et al. (2018) juga menyoroti bahwa influencer mampu membentuk tindakan nyata pada konsumen ketika kredibilitasnya dipersepsikan tinggi. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui proses internalisasi nilai dan identifikasi diri: konsumen cenderung meniru perilaku influencer yang dikagumi, terutama ketika influencer memiliki gaya hidup dan karakteristik kulit yang mirip dengan mereka. Testimoni yang jujur, tampilan before-after, serta ulasan mendalam tentang manfaat dan kelemahan produk memberikan informasi berharga sehingga konsumen merasa aman membeli setelah memperoleh validasi dari influencer yang dianggap ahli, terutama karena keputusan membeli skincare biasanya melibatkan pertimbangan risiko.

Live Streaming terhadap Purchase Behavior (H4)

Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior (Estimate = 0,234; C.R. = 4,309; $p = 0,000$; $\beta = 0,214$). Pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruhnya terhadap Purchase Intention, tetapi tetap memberikan kontribusi penting pada perilaku pembelian aktual. Hasil ini dapat dijelaskan melalui konsep Social Proof, yaitu konsumen cenderung mengikuti tindakan atau rekomendasi orang lain saat membuat keputusan. Komentar, testimoni spontan, dan rating yang ditampilkan secara real-time memperkuat kepercayaan konsumen, dan Cotter (2021) menegaskan bahwa live streaming dapat mempercepat keputusan pembelian karena menghadirkan informasi secara cepat. Live streaming juga menciptakan urgensi

pembelian melalui promosi terbatas yang hanya berlaku selama siaran berlangsung, seperti diskon eksklusif, voucher waktu tertentu, dan bonus produk, sehingga muncul dorongan emosional yang mempercepat keputusan. Live streaming dengan demikian menjembatani kesenjangan antara niat dan tindakan: ketika konsumen sudah memiliki niat beli, bukti visual, interaksi real-time, dan testimoni spontan membuat konsumen merasa lebih aman dan lebih cepat membeli produk.

Purchase Intention terhadap Purchase Behavior (H5)

Purchase Intention berpengaruh signifikan dan paling kuat terhadap Purchase Behavior (Estimate = 0,451; C.R. = 7,489; $p = 0,000$; $\beta = 0,418$), sehingga menjadi prediktor utama yang menentukan apakah konsumen benar-benar melakukan pembelian. Hasil ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menegaskan bahwa niat adalah antecedent langsung dari perilaku. Riorini (2018) juga menggambarkan niat beli online sebagai kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi online. Purchase Intention merupakan tahap evaluasi akhir sebelum konsumen mengambil keputusan membeli; konsumen yang telah membangun keyakinan terhadap manfaat, keamanan penggunaan, dan efektivitas produk cenderung tidak ragu melakukan pembelian aktual. Pada produk Skintific, niat beli yang tinggi muncul karena konsumen melihat bukti penggunaan yang nyata melalui influencer maupun live streaming. Irawati dan Isa (2025) mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa pada industri skincare, konsumen dengan minat beli tinggi cenderung segera melakukan pembelian karena kebutuhan perawatan kulit yang berkelanjutan dan keyakinan tinggi terhadap efektivitas produk. Kepercayaan dan persepsi risiko juga berperan dalam pembentukan niat beli pada e-commerce (Yoo & Donthu, 2019), dan faktor-faktor yang

memengaruhi niat beli telah banyak dikaji (Mirabi et al., 2015).

5. KESIMPULAN

Influencer Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention konsumen produk Skintific di TikTok Shop. Kredibilitas, cara penyampaian informasi, dan kualitas konten influencer terbukti mampu membangun kepercayaan, mengurangi keraguan, serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk skincare.

Live Streaming memiliki pengaruh paling kuat terhadap Purchase Intention dibandingkan variabel lainnya. Interaksi real-time, demonstrasi langsung produk, penjelasan host, dan bukti visual membuat konsumen lebih yakin terhadap kualitas produk, sedangkan interaksi dinamis selama live streaming meningkatkan persepsi keaslian dan transparansi sehingga intensi membeli produk Skintific menjadi lebih tinggi.

Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior. Rekomendasi influencer tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi tindakan pembelian nyata, dengan kredibilitas dan pengalaman influencer dalam menggunakan produk sebagai faktor penting yang mendorong keputusan membeli. Live Streaming juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior, meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap Purchase Intention, karena bukti visual, komentar spontan penonton lain, dan promosi eksklusif selama live mampu mempercepat keputusan pembelian.

Purchase Intention merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Purchase Behavior. Niat membeli yang kuat terbukti menjadi prediktor utama perilaku pembelian konsumen produk Skintific, dan ketika konsumen telah memiliki keyakinan terhadap manfaat, keamanan, dan kualitas produk melalui paparan influencer maupun live streaming, tindakan

pembelian terjadi dengan lebih mudah dan spontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arafah, W., Hanifan, R., Wijanarko, A., & Widanul, D. (2024). Peran dari brand experience dan E-WOM pada purchase decision. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 7842–7852. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10248>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Cotter, K. (2021). Playing the visibility game: How TikTok users manufacture visibility. *Social Media & Society*, 7(3), 1–12.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital influencers and followers on purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 1–12.
- Irawati, D., & Isa, M. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital melalui media sosial terhadap perilaku konsumen generasi muda. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(2), 101–114.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Li, Y., He, T., Song, Y., & Chen, C. (2021). Exploring the factors affecting consumers' purchase behavior in live-streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102–118.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 18, 1–11.
- Liu, Y., Suh, A., & Wagner, C. (2022). Exploring consumers' purchase intention in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101–114.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267–273.
- 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.
- Riorini, S. V. (2018). Social media marketing toward perceptual consciousness and its impact on online purchasing intention. *European Research Studies Journal*, XXI(1), 402–416.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube influencers: A comparative study of influencer credibility and brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101936.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and influencing purchase decisions in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–118.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer credibility: A focus on purchase intention. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What drives consumer purchase behavior in live streaming commerce? *Internet Research*, 31(1), 244–266.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2019). The effect of trust and perceived risk on purchase intention in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 30–45.
- Zeqiri, J., Berisha, G., & Hashani, M. (2025). Social media marketing, brand engagement, and purchase intention: An empirical study of cosmetic consumers. *Journal of Digital Marketing Research*, 4(2), 55–72.
- Zeqiri, J., Osmani, B., & Zhushi, R. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 44–59.