



---

Vol: 6 No 2 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 22-08-2025 | Revisi: 16-09-2025 | Diterbitkan: 30-12-2025

---

## **Dampak Interaksi Sosial dalam Live Streaming Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific**

**Nur Kumala Sari<sup>1</sup>, Aisyah Darti Megasari<sup>2</sup>, Komarun Zaman<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

[<sup>1</sup>sarinurkumala029@gmail.com](mailto:sarinurkumala029@gmail.com), [<sup>2</sup>admegasar@gmail.com](mailto:admegasar@gmail.com), [<sup>3</sup>komarunzaman55@gmail.com](mailto:komarunzaman55@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak interaksi sosial dalam live streaming tiktok terhadap tingkat kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian produk Skintific. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian diambil dari rata-rata jumlah penonton aktif yang mengikuti siaran langsung di akun resmi Skintific selama satu minggu sebelum penelitian dilaksanakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 100 responden sebagai partisipan. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam live streaming berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan memengaruhi kedua variabel tersebut secara signifikan.

**Kata Kunci:** *Interaksi Sosial; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian.*

### **ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the impact of social interaction in TikTok live streaming on consumer trust levels and purchasing decisions for Skintific products. The approach used in this study is quantitative. The research population consisted of the average number of active viewers who followed live broadcasts on Skintific's official account during the week preceding the study. The sampling technique employed was purposive sampling, with the sample size determined using the Slovin formula, resulting in a sample of 100 participants. Data analysis was conducted using simple linear regression testing. The results of the analysis indicate that social interaction in live streaming has a positive effect on consumer trust and a significant impact on purchasing decisions, affecting both variables simultaneously.*

**Keywords:** *Social Interaction; Consumer Trust; Purchase Decisions.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perawatan wajah atau *skincare* adalah sebuah kewajiban bagi gaya hidup modern, didorong oleh kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit. Fenomena ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif, menuntut merek-merek produk kecantikan untuk berinovasi dalam memasarkan produknya. Salah satu merek yang berhasil menunjukkan dominasi adalah Skintific, yang mencatatkan angka penjualan lebih dari 70 miliar Rupiah pada tahun 2024. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi, di mana merek menggunakan platform digital seperti TikTok untuk memasarkan produknya. Pemasaran melalui TikTok mengandalkan fitur live streaming, sebuah metode yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, di mana penonton dapat bertanya, melihat demonstrasi produk, dan mendapatkan informasi langsung dari penyiar. Proses interaktif ini memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan integritas suatu perusahaan. Dalam konteks *live streaming*, kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman interaktif dan transparansi yang ditawarkan oleh penjual.

Skintific dikenal karena pendekatan pendidikannya, selain inovasi produk. Melalui media sosial dan situs resminya, merek ini secara teratur memberikan informasi tentang kandungan produk perawatan kulit, instruksi penggunaan produk, dan penjelasan tentang pentingnya menjaga barier kulit. Metode

ini meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberi mereka kesadaran dan keterlibatan yang lebih besar dalam proses perawatan kulit mereka. Selain itu, Skintific terus memperluas lini produknya. Setelah awalnya berfokus pada produk perawatan dasar seperti pembersih dan pelembab, sekarang mereka menawarkan serum, masker, sunscreen, dan toner. Perluasan ini membuat Skintific menjadi merek perawatan kulit yang lengkap dan terpercaya.

Kepercayaan konsumen berperan penting sebagai variabel mediator dalam memengaruhi keputusan pembelian. Data pra-survei menunjukkan bahwa 78% responden merasa lebih percaya pada produk Skintific karena mereka dapat melihat penyiar menggunakan secara langsung, sementara 65% responden mengaku melakukan pembelian karena promosi eksklusif yang ditawarkan selama siaran langsung. Data ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial dalam *live streaming* TikTok memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya mempercepat proses keputusan pembelian. Meskipun beberapa penelitian telah membahas dampak interaksi sosial terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian (Sophia et al., 2024). Studi terdahulu belum secara spesifik mengeksplorasi bagaimana mekanisme unik dari *live streaming* TikTok yang menggabungkan hiburan dan interaksi langsung memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab kekosongan yang ada dengan meneliti bagaimana interaksi sosial dalam siaran langsung di TikTok memengaruhi

tingkat kepercayaan konsumen serta keputusan mereka dalam membeli produk Skintific.

Interaksi sosial didefinisikan sebagai hubungan timbal balik yang melibatkan aksi dan reaksi antara dua orang atau lebih (Syulhasbiullah et al., 2024). Teori dramaturgi Goffman relevan dalam konteks ini, yang menyatakan bahwa individu memainkan peran layaknya aktor di panggung. Dalam konteks *live streaming* TikTok, interaksi sosial dipahami sebagai komunikasi dua arah yang terjadi secara real-time dan memengaruhi persepsi serta partisipasi konsumen. Hal ini mencakup partisipasi emosional dan sosial melalui fitur-fitur seperti komentar, *likes*, dan hadiah virtual. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dibentuk berdasarkan penilaian terhadap atribut, manfaat, dan fitur produk serta perusahaan (Mowen & Minor, 2002). Putri & Junia (2023) menambahkan bahwa kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa perusahaan tidak akan mengambil keuntungan sepihak dari konsumen. Dalam konteks digital, kepercayaan ini dibangun dari integritas penjual dan persepsi konsumen bahwa produk akan memenuhi harapan mereka tanpa merugikan. Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa dari sejumlah alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2023). Proses ini meliputi lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Anindasari & Tranggono, 2023). Dalam *live streaming* TikTok, tahapan ini sering kali berlangsung lebih cepat karena adanya promosi langsung dan interaksi instan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada

rumusan masalah yang bertujuan menganalisis dampak interaksi sosial dalam *live streaming* tiktok terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk *Skintific*. Penelitian kuantitatif, didasari pada positivisme, menggunakan teknik pengambilan sampel acak untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian yang terukur guna mengumpulkan data, dan hipotesis yang telah ditentukan diuji melalui analisis statistic (Irvan et al., 2023). Hipotesis penelitian ini meliputi:

H1 : Diduga interaksi sosial dalam *live streaming* tiktok berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk skintific

H2 : Diduga interaksi sosial dalam *live streaming* tiktok berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific

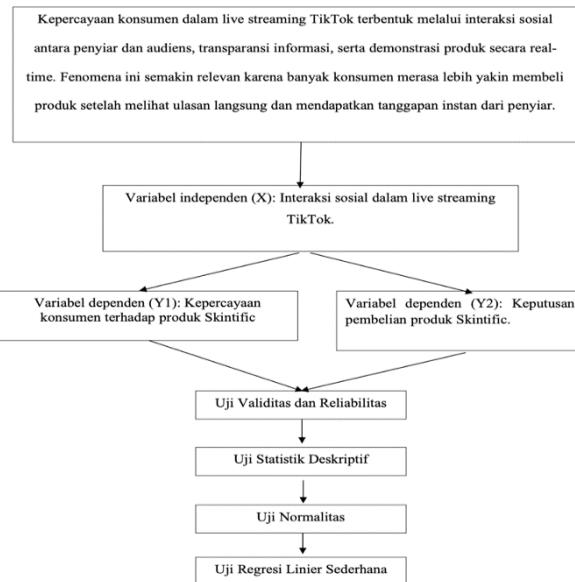
H3 : Diduga interaksi sosial dalam *live streaming* tiktok berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk skintific.

Populasi yang diambil dari seluruh konsumen aktif dalam mengikuti *live streaming* tiktok dari akun resmi Skintific di Indonesia. Populasi ini mencakup individu yang aktif berpartisipasi dalam sesi *live streaming*, seperti menonton demonstrasi produk, memberikan komentar, atau membeli produk yang dipromosikan selama sesi berlangsung. Populasi dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan interaksi sosial yang terjadi dalam *live streaming* TikTok, sehingga relevan untuk tujuan penelitian ini (Sugiyono, 2019).

Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti dapat menyusun kesimpulan yang lebih hemat waktu dan sumber daya tanpa harus mengamati seluruh populasi.

Namun, ketepatan dalam menentukan sampel menjadi faktor krusial agar hasil penelitian mencerminkan kondisi populasi secara akurat. Jika sampel yang digunakan tidak mewakili populasi, maka kesimpulan yang dihasilkan berisiko menyimpang dan kurang dapat diandalkan (Susanto et al., 2024). Metode pengambilan teknik purposive sampling merupakan pengambilan sampel yang berdasarkan persyaratan khusus yang berkaitan dengan penelitian digunakan untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini (Creswell, 2013). Kriteria pengambilan sampel yaitu 1) berusia minimal 18 tahun 2) pernah menonton live streaming akun resmi Skintific dalam tiga bulan terakhir 3) pernah membeli atau mempertimbangkan membeli produk setelah menonton.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner terdiri dari 12 pertanyaan yang dirancang untuk menggali sikap dan perilaku responden, kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS 25. Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode kuesioner. Instrumen kuesioner kerap memanfaatkan checklist dan skala penilaian untuk merampingkan serta mengukur sikap maupun perilaku responden. Checklist berisi daftar karakteristik, perilaku, atau elemen tertentu yang menjadi fokus penelitian, di mana peneliti atau peserta survei cukup menandai ada atau tidaknya setiap item. Sementara itu, skala penilaian lebih efektif dalam menilai suatu perilaku, umumnya menggunakan skala Likert (Purwanza et al., 2022). Sebelum digunakan, instrumen telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data, dan seluruh item dinyatakan lolos sehingga siap digunakan dalam penelitian.



Gambar 1 Model Penelitian

## PEMBAHASAN

### 1. Dampak Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pada penelitian mengenai dampak interaksi sosial terhadap kepercayaan konsumen, digunakan metode uji regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara interaksi sosial terhadap kepercayaan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam live streaming tiktok berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific. Hal ini terjadi karena variabel interaksi sosial memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.273. Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada interaksi sosial akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0.273, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Selain itu, hasil uji t menunjukkan  $t$  hitung = 19,161 lebih besar dari  $t$  tabel = 1,988 dan dapat diartikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$

ditolak, dengan nilai signifikansi (Sig.)  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, interaksi sosial yang terjadi secara langsung di TikTok berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk Skintific.

Dari hasil penelitian ini dapat dinyatakan berbagai bentuk interaksi sosial, seperti komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, respon cepat terhadap pertanyaan, pemberian informasi yang jujur dan transparan, serta adanya interaksi yang membangun rasa kedekatan dan kepercayaan selama live streaming, dapat memperkuat.

Menurut Morgan & Hunt (1994), Kepercayaan sangat penting dalam membangun hubungan yang bertahan lama antara pembeli dan penjual. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Hajli, 2014), yang menyatakan bahwa interaksi sosial yang positif di media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kehadiran fitur live streaming mampu memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja secara online (Annisa et al., 2024). Dengan tingginya tingkat interaksi dan transparansi, live streaming menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempererat hubungan antara merek dan konsumen (Hanifah & Hidayat, 2024).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Ahmadi (2024), yang menunjukkan bahwa interaksi sosial di media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks live streaming TikTok, interaksi sosial menjadi faktor penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap produk.

## 2. Dampak Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara interaksi sosial dan keputusan pembelian diidentifikasi melalui penggunaan uji regresi linier sederhana dalam penelitian mengenai dampak interaksi sosial terhadap kepercayaan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi sosial di live streaming tiktok memengaruhi keputusan pembelian Skintific. Hal ini terjadi karena variabel interaksi sosial memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,330, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel lain konstan, setiap peningkatan satu satuan pada interaksi sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 lagi.

Selain itu, uji t menunjukkan t hitung = 15,849 lebih besar dari t tabel = 1,988 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, interaksi sosial dalam live streaming tiktok berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Dari hasil ini dapat diketahui bahwa interaksi sosial yang terjadi selama live streaming seperti komunikasi aktif antara penjual dan konsumen, penjelasan produk secara langsung, testimoni dari pengguna lain, serta kemampuan penjual dalam menciptakan suasana yang interaktif dan menarik dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian (Yuningsih et al., 2024).

Berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian, seperti bagaimana konsumen memandang

informasi tentang produk, tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual, serta kualitas pengalaman interaksi yang dirasakan selama kegiatan promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi, termasuk bagaimana penjual mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui interaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandini et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas interaksi sosial yang positif dalam media digital, terutama melalui live streaming, mampu mendorong peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks live streaming TikTok, interaksi sosial tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk membuat keputusan cepat untuk membeli barang yang ditawarkan.

### **3. Dampak Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian yang mengkaji pengaruh interaksi sosial terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, digunakan metode regresi linier sederhana untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi sosial melalui live streaming di TikTok memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian produk Skintific. Pada pengujian hipotesis pertama (H1), ditemukan bahwa interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,273 dan tingkat signifikansi 0,000 (lebih

kecil dari 0,05). Sedangkan pada hipotesis kedua (H2), interaksi sosial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,330 dan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Dapat disimpulkan, secara keseluruhan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa interaksi sosial dalam live streaming TikTok berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dapat dinyatakan diterima.

Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa interaksi sosial yang tercipta selama live streaming TikTok tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Interaksi sosial yang positif, seperti komunikasi langsung, transparansi informasi, kecepatan respon penjual, suasana interaktif, serta kehadiran testimoni dari konsumen lain, memberikan pengaruh psikologis yang memperkuat rasa percaya dan mempercepat proses pengambilan Keputusan (Hidayat et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Leonindhira et al. (2024) yang menyatakan bahwa interaksi sosial di platform digital dapat secara simultan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini mendukung pandangan dari Morgan & Hunt (1994), yang menyoroti pentingnya peran aspek sosial dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pada pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 (di bawah 0.05) dan

koefisien Beta sebesar 0.888, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Hal ini membuktikan bahwa interaksi sosial dalam live streaming TikTok memberikan dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Sementara itu, pada pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ), diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) dan koefisien Beta sebesar 0.843, yang juga menunjukkan pengaruh positif. Artinya, interaksi sosial yang terjadi selama live streaming TikTok berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) kembali ditolak dan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

Sementara itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ), yang merupakan gabungan dari  $H_1$  dan  $H_2$ , menyatakan bahwa interaksi sosial dalam live streaming TikTok berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Karena  $H_1$  dan  $H_2$  terbukti diterima, maka hipotesis dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  juga dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan tentunya dapat ditarik kesimpulan yang dapat disimpulkan bahwa:

1. Interaksi sosial selama live streaming TikTok berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk Skintific. Interaksi yang hangat, responsif, dan informatif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan

mendorong rasa percaya untuk membeli.

2. Interaksi sosial juga berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin interaktif komunikasi selama live, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara langsung.
3. Secara keseluruhan, interaksi sosial memengaruhi kepercayaan konsumen sekaligus keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi ini menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas dan minat beli, sehingga live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga strategi memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## SARAN

Berdasarkan Kesimpulan, dapat diberikan saran diantaranya:

1. Untuk praktik, streamer disarankan menciptakan suasana live yang menyenangkan, interaktif, dan profesional agar audiens merasa nyaman dan lebih terlibat, sehingga mendorong keputusan pembelian. Toko Skintific juga dapat memanfaatkan TikTok Live secara lebih intensif, termasuk program promosi khusus seperti diskon atau bundling produk.
2. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini terbatas pada satu platform (TikTok) dan satu produk (Skintific). Penelitian berikutnya disarankan memperluas sampel, membandingkan beberapa platform, atau menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek atau pengalaman belanja, agar hasilnya lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific\_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Hidayat, R., Menhard, M., Chintya Ones Charli, Ariyanto Masnum, & Budi Hartoyo. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(1), 152–165. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1.1749>
- Irwan, I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2023). Filosofi penelitian kuantitatif dalam manajemen pendidikan Islam. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 1965–1976.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (20th ed.). Pearson Education.
- Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.2579>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi kelima). Erlangga.
- Nandini, N. M., Rahayu, S., & Trisnawati, J. D. (2024). Pengaruh Interpersonal Interaction Terhadap Purchase Intention Pada Shopping Live Streaming: Efek Mediasi Swift Guanxi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 23(2), 192–207. <https://doi.org/10.19184/jeam.v23i2.52939>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Kabubu Hudang, A., Setiawan, J., Damanik, D., Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadilah, M., Respati Nugrohowardhani, R. L. K., Amruddin, A., Saloom, G.,

- Hardiyani, T., Banne Tondok, S., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh live streaming dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk Skintific melalui TikTok Shop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Sophia, S., Armando, R., & Tukidi, T. (2024). Manajemen Strategi Labeling Produk Olahan Makanan Ringan Pada Usaha Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Rantau Puri. *Bersama : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.36355/bsm.v2i1.26>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Live Streaming, Online Brand Trust Dan Promosi Dalam Social Commerce Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 331–344. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v10i2.431>
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59.
- Yuningsih, Y., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal EBI*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.52061/ebi.v6i1.241>