



Pengaruh Live Streaming dan Promosi terhadap Minat Beli Brand Iswhite di Platform TikTok

The Influence of Live Streaming and Promotion on Purchase Intention toward the Iswhite Brand on the TikTok Platform

Submit: XXX

Review: XXX

Accepted: XXX

Publish: XXX

Fildzah Marini¹, Muhammad Abdullah, S.E., M.M.²

Abstrak

Perkembangan TikTok sebagai platform belanja mendorong pelaku usaha kecantikan lokal, termasuk Iswhite, memanfaatkan live streaming dan promosi untuk menarik konsumen. Hasil pra-survei awal menunjukkan minat beli konsumen terhadap Iswhite belum optimal, ditandai kesenjangan negatif pada seluruh dimensi minat beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming dan promosi terhadap minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok, serta mengukur kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan minat beli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan populasi pengguna TikTok yang pernah menonton live streaming Iswhite. Sampel sebanyak 96 responden dipilih dengan teknik purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menemukan bahwa live streaming dan promosi sama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan promosi memberikan pengaruh yang lebih dominan dibanding live streaming. Kedua variabel bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen Iswhite. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya pelaku usaha kecantikan lokal mengoptimalkan live streaming dan promosi secara bersamaan dalam memasarkan produk di TikTok. Orisinalitas penelitian terletak pada pengujian simultan live streaming dan promosi sebagai dua bentuk stimulus berbeda dalam kerangka Teori Stimulus-Organism-Response pada konteks brand kecantikan lokal di TikTok.

Kata Kunci: Live Streaming, Promosi, Minat Beli, TikTok, SEM-PLS

Abstract

The growth of TikTok as a shopping platform has encouraged local beauty brands, including Iswhite, to use live streaming and promotion to attract consumers. A preliminary survey indicated that consumers' purchase intention toward Iswhite had not reached an optimal level, shown by negative gaps across all dimensions of purchase intention. This study aims to analyze the influence of live streaming and promotion on consumers' purchase intention toward the Iswhite brand on TikTok, and to measure the extent to which these two variables explain purchase intention. This research uses a quantitative associative approach with a

¹ Afiliasi; 24220090@nusamandiri.ac.id

² Afiliasi; Muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

population of TikTok users who have watched Iswhite live streaming. A sample of 96 respondents was selected using purposive sampling, with data collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3. The findings show that live streaming and promotion both have a positive influence on consumers' purchase intention, with promotion exerting a more dominant influence than live streaming. Together, the two variables explain most of the variance in Iswhite consumers' purchase intention. These findings imply that local beauty brands should optimize live streaming and promotion simultaneously when marketing products on TikTok. The originality of this study lies in the simultaneous testing of live streaming and promotion as two distinct stimuli within the Stimulus-Organism-Response framework in the context of a local beauty brand on TikTok.

Keywords: *Live Streaming, Promotion, Purchase Intention, TikTok, SEM-PLS*

Kode JEL: *M31, M37*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia berbelanja, salah satunya melalui platform TikTok yang jumlah pengguna aktifnya mencapai 143 juta orang pada awal 2025 dan pengguna aktif bulannya melampaui 160 juta pada kuartal I 2025, menjadikan Indonesia negara dengan Gross Merchandise Value TikTok Shop terbesar kedua di dunia pada tahun 2024. Pertumbuhan ini turut mendorong industri kosmetik lokal, yang jumlah perusahaannya meningkat dari 726 pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024, untuk memanfaatkan fitur live streaming dan aktivitas promosi di TikTok sebagai strategi pemasaran utama, termasuk brand kecantikan lokal Iswhite.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh live streaming dan promosi terhadap minat beli produk kecantikan. Live streaming terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli pada sejumlah brand kecantikan lokal, namun penelitian lain menemukan bahwa live streaming tidak lagi menjadi faktor pembeda karena telah menjadi fitur umum yang digunakan hampir seluruh penjual di TikTok Shop. Demikian pula, promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sejumlah brand kecantikan, tetapi ditemukan tidak signifikan pada konteks penelitian lain. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh live streaming dan promosi terhadap minat beli bersifat kontekstual dan perlu diuji kembali pada objek penelitian yang berbeda.

Untuk memperoleh gambaran awal, dilakukan pra-survei terhadap 96 responden pengguna TikTok yang pernah menonton live streaming Iswhite menggunakan metode Importance Performance Analysis. Hasilnya menunjukkan seluruh dimensi minat beli, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, memiliki nilai kesenjangan (gap) negatif antara tingkat kepentingan dan kinerja, yang mengindikasikan minat beli konsumen terhadap Iswhite belum terbentuk secara optimal. Pra-survei lanjutan atas sepuluh faktor yang diduga memengaruhi minat beli menunjukkan live streaming sebagai faktor paling dominan, diikuti oleh promosi, sehingga kedua faktor inilah yang dipilih sebagai fokus penelitian ini.

Kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh live streaming dan promosi terhadap minat beli, dikombinasikan dengan kondisi minat beli Iswhite yang belum optimal, menjadi celah penelitian (research gap) yang mendasari pentingnya penelitian

ini. Orisinalitas penelitian ini terletak pada pengujian simultan live streaming dan promosi sebagai dua bentuk stimulus yang berbeda karakter dalam kerangka Teori Stimulus-Organism-Response, pada konteks brand kecantikan lokal Iswhite di TikTok yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) membuktikan pengaruh live streaming terhadap minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok, (2) membuktikan pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok, dan (3) mengukur kemampuan live streaming dan promosi dalam menjelaskan minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh live streaming dan promosi terhadap minat beli konsumen brand Iswhite di TikTok. Penelitian terdiri atas tahap pengembangan model, pengumpulan data, dan analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

2.1. Pengembangan Model

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) sebagai dasar pengembangan model. Live streaming dan promosi diposisikan sebagai dua bentuk stimulus (S) yang berbeda karakter namun sama-sama diproses konsumen melalui mekanisme internal (organism), sebelum bermuara pada satu bentuk response yang sama, yaitu minat beli (R).

2.1.1. Live Streaming

Live streaming merupakan variabel stimulus pertama dalam penelitian ini, yaitu media yang memungkinkan siaran suara dan gambar secara real-time melalui internet sehingga penonton seakan hadir langsung pada acara yang berlangsung (Pardosi, 2025). Indikator live streaming mengacu pada Song dan Liu (2021) sebagaimana dikutip Pardosi (2025), yaitu kredibilitas streamer, kekayaan media, dan interaktivitas.

2.1.2. Hubungan Live Streaming dengan Minat Beli

Live streaming yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi konsumen diduga dapat meningkatkan minat beli, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu pada brand kecantikan lokal lain (Sisilia, 2025; Kusumaningrum, 2026). Live streaming yang menghadirkan kredibilitas host, kekayaan media, dan interaktivitas yang baik akan mendorong konsumen untuk semakin tertarik melakukan pembelian.

H1: Live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok.

2.1.3. Promosi dan Hubungannya dengan Minat Beli

Promosi merupakan variabel stimulus kedua, yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk sekaligus mendorong

konsumen agar tertarik menggunakannya (Armaiijn et al., 2024). Indikator promosi mengacu pada Dharmesta (2008) sebagaimana digunakan Armaiijn et al. (2024), yaitu frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosi. Promosi yang memberikan nilai tambah ekonomis kepada konsumen diduga turut mendorong minat beli, sejalan dengan temuan Faturohman et al. (2025) dan Delis Kartikawati et al. (2024).

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Live Streaming (X1) (Song & Liu, 2021 dalam Pardosi, 2025)	Kredibilitas Streamer Kekayaan Media Interaktivitas	1-5
Promosi (X2) (Dharmesta, 2008 dalam Armaiijn et al., 2024)	Frekuensi Promosi Kualitas Promosi Kuantitas Promosi Waktu Promosi Ketepatan Sasaran Promosi	1-5
Minat Beli (Y) (Ferdinand, 2014 dalam Manglo et al., 2021)	Minat Transaksional Minat Referensial Minat Preferensial Minat Eksploratif	1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2026

2.2. Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok yang pernah menonton live streaming pada akun Iswhite, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow ($Z=1,96$; $P=0,5$; margin of error 10%), menghasilkan jumlah sampel minimal 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden pernah menonton live streaming dan melihat aktivitas promosi Iswhite di TikTok. Pengumpulan data dilaksanakan pada 28 April sampai 21 Mei 2026 melalui kuesioner online (Google Form) berskala Likert lima poin.

Instrumen penelitian terdiri atas 27 pernyataan yang mencakup variabel live streaming (9 item), promosi (10 item), serta minat beli (8 item), sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Seluruh variabel bersifat reflektif, sehingga setiap indikator diasumsikan mencerminkan konstruk yang diukurnya.

2.3. Metode Analisis

Data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3, melalui dua tahap: evaluasi model pengukuran (outer model) berupa uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan (cross loading), dan

reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability); serta evaluasi model struktural (inner model) berupa uji koefisien determinasi (R-Square), effect size (f-Square), dan pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria signifikansi p-value < 0,05 (Setiabudhi et al., 2025).

Model struktural penelitian ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut, dengan Y sebagai minat beli, X1 sebagai live streaming, dan X2 sebagai promosi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots 1)$$

3. Hasil

Hasil penelitian yang disajikan merupakan data yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3, dituangkan dalam bentuk tabel disertai keterangan yang mudah dipahami. Pengungkapan hasil analisis disesuaikan dengan kaidah dan urutan evaluasi model SEM-PLS, yaitu evaluasi outer model dilanjutkan evaluasi inner model dan pengujian hipotesis.

Analisis diawali dengan penjelasan karakteristik responden, dilanjutkan dengan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis.

3.1. Responden

Data penelitian diperoleh dari 96 pengguna TikTok yang pernah menonton live streaming Iswhite, dengan karakteristik yang dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
- Laki-laki	45	46,88
- Perempuan	51	53,13
<i>Usia</i>		
- 18-23 tahun	29	30,21
- 24-29 tahun	38	39,58
- 30-35 tahun	15	15,63
- 36-41 tahun	8	8,33
- 42-47 tahun	6	6,25
<i>Pekerjaan</i>		
- Karyawan Swasta	36	37,50
- Mahasiswa	20	20,83
- Wirausaha	19	19,79
- Lainnya	21	21,88

Sumber: Data hasil kuesioner yang diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan responden penelitian didominasi perempuan (53,13%), berusia 24-29 tahun (39,58%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (37,50%).

3.2. Analisis

Hasil pengujian outer loading menunjukkan sebagian besar indikator pada ketiga variabel memiliki nilai di atas 0,70, sedangkan indikator pada rentang 0,40-0,70 tetap dipertahankan karena tidak menurunkan nilai AVE maupun Composite Reliability konstruksya, mengacu pada kriteria Setiabudhi et al. (2025). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk (Outer Model)

Variabel/Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Live Streaming (X1)		0,888	0,910	Reliabel
Kredibilitas Streamer	0,635 -			Valid
Kekayaan Media	0,809			Valid
Interaktivitas				Valid
Promosi (X2)		0,934	0,944	Reliabel
Frekuensi, Kualitas, Kuantitas,	0,737 -			Valid
Waktu, Ketepatan Sasaran	0,817			Valid
Minat Beli (Y)		0,904	0,923	Reliabel
Minat Transaksional, Referensial,	0,630 -			Valid
Preferensial, Eksploratif	0,846			Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026

Seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang baik. Uji validitas diskriminan melalui cross loading juga menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya sendiri dibandingkan variabel lain.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural (R-Square dan F-Square)

Evaluasi Model	Kriteria	Hasil Analisis	Kesimpulan
R-Square			
- Minat Beli (Y)	$\geq 0,20$	0,777	Kuat
F-Square			
- Live Streaming (X1) -> Y	0,02/0,15/0,35	0,312	Sedang
- Promosi (X2) -> Y	0,02/0,15/0,35	0,711	Besar

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026

Nilai R-Square minat beli sebesar 0,777 (Adjusted R-Square 0,772) menunjukkan bahwa live streaming dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan 22,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai f-Square menunjukkan bahwa promosi memberikan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan live streaming terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3, dengan kriteria pengaruh dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	P-Values	Kesimpulan
H1	Live Streaming -> Minat Beli	0,378	0,000	Diterima
H2	Promosi -> Minat Beli	0,570	0,000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 3, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,378; $p=0,000$), sehingga H1 diterima. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,570; $p=0,000$), sehingga H2 diterima. Koefisien jalur promosi yang lebih besar dibandingkan live streaming mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen Iswhite.

4. Pembahasan

Pembahasan diawali dari ringkasan hasil pengujian hipotesis, dilanjutkan dengan perbandingan hasil penelitian ini dengan temuan penelitian terdahulu pada brand kecantikan lokal lain, serta konsekuensi dari temuan tersebut bagi teori dan praktik pemasaran digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming dan promosi sama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Iswhite di TikTok, dengan promosi memberikan pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini memperkuat relevansi Teori S-O-R dalam menjelaskan bagaimana live streaming dan promosi sebagai dua bentuk stimulus yang berbeda karakter dapat bekerja secara paralel membentuk proses internal konsumen (organism), sebelum bermuara pada response berupa minat beli.

4.1. Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa live streaming berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok. Live streaming yang menghadirkan kredibilitas host, kekayaan media, dan interaktivitas yang baik mendorong konsumen untuk semakin tertarik melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Sisilia (2025) pada akun @otwoo.beauty.id dan Kusumaningrum (2026) pada produk serum Azarine, yang sama-sama menemukan

pengaruh positif dan signifikan live streaming terhadap minat beli produk kecantikan. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan Maini et al. (2026) yang menemukan live streaming tidak berpengaruh signifikan di TikTok Shop, karena fitur tersebut telah menjadi hal umum yang digunakan hampir seluruh penjual sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh live streaming terhadap minat beli bersifat kontekstual, bergantung pada konsistensi, kredibilitas host, dan kualitas interaksi yang dibangun, bukan semata-mata keberadaan fitur itu sendiri.

Konsekuensi dari temuan ini adalah pentingnya Iswhite menjaga konsistensi jadwal live streaming serta terus mengasah kredibilitas host dan memperkaya bentuk interaksi selama siaran, misalnya melalui kuis, giveaway, atau sesi tanya-jawab langsung.

4.2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan live streaming. Promosi yang memberikan nilai tambah ekonomis dan tepat sasaran mendorong konsumen untuk semakin tertarik melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Faturrohman et al. (2025) pada produk kosmetik Emina dan Delis Kartikawati et al. (2024) pada brand Somethinc, tetapi berbeda dengan Palenewen dan Suwangsih (2025) yang menemukan promosi tidak signifikan pada konteks platform dan objek penelitian yang berbeda. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi bergantung pada kesesuaian bentuk dan intensitas promosi dengan karakteristik platform serta segmen konsumen yang dituju.

Konsekuensi dari temuan ini adalah pentingnya Iswhite meningkatkan intensitas dan konsistensi kemunculan promosi di berbagai platform social commerce, mengingat promosi terbukti menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen.

Selain pengaruh masing-masing variabel secara individu, kedua stimulus ini turut diperbandingkan kekuatan pengaruhnya secara bersama-sama terhadap minat beli.

4.3. Pengaruh Live Streaming dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Minat Beli

Live streaming dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,7% variasi minat beli konsumen Iswhite (R-Square), yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang tinggi. Nilai f-Square menunjukkan promosi memberikan kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan live streaming, sehingga promosi dapat dikatakan sebagai stimulus utama pembentuk minat beli, sedangkan live streaming berperan sebagai stimulus pelengkap yang memperkuat interaksi dan kedekatan konsumen dengan brand.

Konsekuensi dari temuan ini bagi Iswhite adalah pentingnya mengintegrasikan strategi live streaming dan promosi secara bersamaan, alih-alih memprioritaskan salah satu, karena keduanya memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen di TikTok.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa live streaming terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada brand Iswhite di TikTok, demikian pula promosi yang terbukti berpengaruh positif dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan live streaming. Live streaming dan promosi secara bersamaan mampu menjelaskan 77,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan 22,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya Iswhite mengintegrasikan strategi live streaming dan promosi secara bersamaan dalam memasarkan produk di TikTok, dengan tetap memprioritaskan peningkatan intensitas dan konsistensi promosi mengingat kontribusinya yang paling dominan terhadap minat beli.

Penelitian ini terbatas pada dua variabel stimulus dan satu brand kecantikan lokal, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi pada brand atau kategori produk lain. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain di luar model, seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, atau kualitas produk, serta memperluas cakupan dan jumlah responden.

Daftar Pustaka

- Armaijn, L., Darmayanti, D., Sonia, B., & Rochmat, H. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran (Vol. 2). CV. Gita Lentera.
- Brilliant. (2025). Indonesia Jadi Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar Ke-2 di Dunia. GoodStats.
- Delis Kartikawati, Selviana Junaedi Putri, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Brand Lokal Somethinc. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1987-1993.
- Faturohman, F., Piliang, V. D. A., & Marlina, N. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Journal Of Social Science Research*, 4(6), 9871-9881.
- Kementerian Perindustrian. (2025). Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang.
- Kusumaningrum, A. F. A. dan R. (2026). Pengaruh Live Streaming Tiktok @Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Serum Azarine Cosmetic. *Network Media*, 9(1), 90-97.
- Maini, I., Hildayanti, S. K., & DP, M. K. (2026). Pengaruh Live Streaming, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(4), 4705-4723.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Surian, S. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja. *Pusaka Almaida*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Palenewen, J. P., & Suwangsih, I. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik di Toko Belia Cosmetic Surabaya Pada Aplikasi Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4800-4805.
- Pardosi, P. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia Live Streaming*. Penerbit Buku Indonesia.

Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4.

Sisilia, N. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli Followers. *Network Media*, 9.

Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.

TikTok Newsroom. (2025). TikTok Drives Culture and Economic Opportunities Across Southeast Asia Ahead of SEA Games 2025.

We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia.