

PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK DAN *ONLINE CUTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAMILLE BEAUTY

Desi Anggraeni¹, Citra Savitri², Syifa³, Pramudita Faddila⁴
Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}
citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Live Streaming dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli konsumen terhadap produk Camille Beauty. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan melibatkan 170 responden yang pernah menyaksikan TikTok Live Camille Beauty dan membaca ulasan online-nya. Sampel diambil menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) berbasis PLS (Partial Least Squares). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming secara signifikan mempengaruhi minat beli, dengan akses informasi sebagai indikator yang paling berpengaruh, sedangkan streamer atau pembawa acara memiliki pengaruh relatif rendah. Online Customer Review juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan review quality sebagai indikator terbaik dan kualitas penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk sebagai indikator terendah. Secara keseluruhan, variabel Live Streaming dan Online Customer Review berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Live Streaming, Online Customer Review, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok Live Streaming and online customer reviews on consumer purchase intention towards Camille Beauty products. A quantitative approach was used in this study involving 170 respondents who had watched Camille Beauty's TikTok Live and read its online reviews. The sample was taken using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) based on PLS (Partial Least Squares). The results showed that Live Streaming significantly influenced purchase intention, with access to information as the most influential indicator, while streamers or presenters had a relatively low influence. Online Customer Reviews also significantly influenced purchase intention, with review quality as the best indicator and the quality of explanation regarding the advantages and disadvantages of the product as the lowest indicator. Overall, the variables Live Streaming and Online Customer Reviews have a simultaneous effect on consumer purchase intention.

Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Purchase

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan Internet di Indonesia mengalami peningkatann yang signifikan. Per Januari 2023 tercatat peningkatan pengguna internet sebesar 5,44% dari

tahun sebelumnya yaitu 213 juta pengguna pada tahun 2023 dan 202 juta orang pada Januari 2022 (Annur, 2023). Dikutip dari (databoks.katadata.co.id, 2023) 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telephone genggam untuk melakukan aktifitas di Internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari.

(Aulia & Yermiandhoko, 2022; Savitri & Khalida, 2019) menjelaskan Perkembangan telepon genggam yang dibersamai dengan hadirnya media social membawa pengaruh terhadap kehidupan manusia salah satunya dalam hal peningkatan pemasaran yang efektif. Salah satu media sosial yang menjadi fasilitator pemasaran adalah TikTok dengan rata-rata penggunaan Aplikasi sebanyak 23,5 jam perbulan yang merupakan durasi paling besar diantara media social lain oleh penggunanya secara global (Annur, 2023). Penggunaan TikTok sebagai tempat melakukan promosi juga didukung dengan fitur *live streaming* yang dikenal dengan TikTok live. Fitur ini memungkinkan penggunanya berinteraksi antara pembawa acara dan juga penontonnya (Arifia, 2023). Pada penelitiannya (Lu & Chen, 2021) menyatakan bahwa *live streaming* mempengaruhi niat beli konsumen (PI) di *online markets of clothes and cosmetics*. Hal ini didukung juga oleh penelitian (Fakri & Indra Astuti, 2023) dimana *live streaming sales* TikTok berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *brand Screamoous*.

Sebagai sebuah inovasi TikTok meluncurkan TikTok Shop sebagai *social commerce* pada April 2021 yang menawarkan pengalaman berbelanja langsung dari *Live Streaming* sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online (Riyanto & Kusuma, 2023). Tercatat pada periode 1 September – 1 Oktober 2023 penjualan di TikTok Shop pada kategori perawatan dan kecantikan mencapai angka Rp. 722 Miliar (Laras, 2023). Kehadiran TikTok Shop sebagai *social commerce* ini bertolak belakang dengan peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik. Dimana dilarangnya peran ganda antara media sosial yang merangkap sebagai *e-commerce* (Dewi, 2023). TikTok yang menghormati serta mengindahkan hukum yang berlaku di Indonesia akhirnya menutup social Commercenya di Indonesia pada 04 Oktober 2023 (CNBC Indonesia).

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki menyampaikan tidak akan ada dampak negatif dari ditutupnya TikTok Shop pada pedagang. Para penjual bisa melakukan *direct link* pada *mutiplatform* saat melakukan TikTok Live (Yanwardhana, 2023). Berdasarkan pada riset yang dilakukan oleh Populix "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" Sebagai salah satu fitur penunjang belanja online, TikTok Live tercatat pada angka 25% pada platform *streaming* paling sering digunakan dibanding kompetitornya Shoope live yang berada diangka 69%. Dalam data *live streaming* platform terlihat bahwa *share of order* dari TikTok Live hanya sebesar 30% (Insertlive.com, 2023).

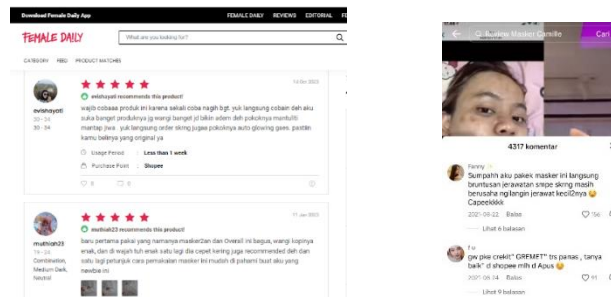
Pemanfaatan digitalisasi pada promosi tidak hanya melalui periklanannya saja, tetapi juga interaksi antar penjual dan pembeli. Terjadinya pergeseran paradigma WOM menjadi eWOM di media social yang dapat memperluas cakupan penyebarannya (Ikhsan, 2020). Keberadaan review online memberikan peran serta bagi konsumen untuk bisa mendapatkan banyak informasi dari pengalaman penggunaan produk atau suatu layanan (Savitri & Fauji, 2021). Online Customer Review dapat berisikan hal – hal mengenai suatu produk atau jasa baik itu positif maupun negatif (Setyani & Azhari, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2018, dari 17.889 responden Wanita Indonesia sebanyak 73% akan mencari review di Internet terlebih

dahulu sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk kecantikan (Auliya & Naiim, 2021). Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Ulfaida et al., 2023) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *Online customer review* terhadap minat pembelian produk whitelab di *marketplace* Tokopedia.

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang cukup pada Industri Kecantikan (Binus.ac.id, 2019). Salah satu kategori dalam industry kecantikan yang mengalami peningkatan peminat yang cukup tinggi adalah produk perawatan atau *skincare* (Satryo & Megawati, 2022). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat produk *skincare* mengalami kenaikan sebesar 20,6% year – on year dari tahun 2021 ke 2022 (Aditya, 2023). Peningkatan ini disebabkan oleh banyak masyarakat yang menggunakan produk kecantikan (Satryo & Megawati, 2022). Dikutip dari artikel (CNBC Indonesia, 2022) terdapat pertumbuhan dari industri kosmetik sebanyak 9,61% pada 2021. Peningkatan ini didominasi oleh sektor UMKM yakni sebesar 83%. Survei ZAP Beauty Index mengungkapkan bahwa sebanyak 96.8% brand kecantikan lokal berhasil menarik perhatian para perempuan Indonesia. Kenaikan ini terjadi diakrenakan *start-up* kecantikan dan *local brand* yang berinovasi pada produknya sehingga inovatif dan beragam yang berhasil menarik menarik antusias para perempuan di Indonesia (Simanjuntak, 2023). Salah satu produk *Skincare* lokal yang aktif melakukan promosi dan penjualan di Tiktok adalah Camille Beauty. Camille Beauty merupakan merek *Skincare* local yang didirikan tahun 2018 dengan produk pertamanya masker organik. Kini Camille Beauty berkembang dan memiliki banyak produk seperti toner, cream dan *face mist*. Camille berhasil menduduki posisi penjualan tertinggi produk masker organik sebesar 11,9% pangsa pasar pada periode Agustus sampai September 2021 di Shope dan Tokopedia serta penjualan lebih dari 700 ribu unit perbulan (NOVA.id, 2021).

Kegiatan promosi Camille Beauty dilakukan di 2 akun Tiktok yaitu @Camille Beauty_Official yang per 16 Oktober 2023 memiliki pengikut 491K yang aktif membagikan konten mengenai produk Camille Beauty dan akun @ndshvv dengan pengikut sebanyak 9,2 M yang sering membagikan cerita kegiatan team Camille Beauty serta Tiktok Live penjualan Camille Beauty oleh team Camille. Dalam salah satu video TiTok *Live* yang dilakukan pada 07 Oktober 2022 berhasil mencapai 5.5K penonton (TikTok, 2022). Disalah satu video konten tiktaknya, Camille Beauty membagikan cerita banyaknya resi pemesanan produk setelah dilakukan kegiatan *Live Streaming* 9.9 (TikTok, 2023). Tingginya penjualan ini dipengaruhi oleh kegiatan *Live Streaming* yang mampu menjadi daya tarik tersendiri karena adanya partisipasi dan interaksi pada saat belanja *Live Streaming* (Maharani & Dirgantara, 2023).

Penggunaan strategi promosi melalui *Live Streaming* pada *social commerce* Tiktokshop ini berhasil mempengaruhi minat konsumen pada saat membeli suatu produk (Tauhid et al., 2023). Hal ini menjadi sebuah kesenjangan setelah terjadinya penutupan platform Tiktok Shop, dimana terjadi jumlah penurunan penonton yang drastis dari Camille beauty. Kegiatan *live* rutin yang dilaksanakan oleh Camille dari 11 – 18 Oktober 2023 hanya berisikan puluhan penonton saja.



Gambar 1. Review Produk Masker Camille Beauty di Female Daily dan juga akun TikTok Owner Sumber : (femaledaily.com, 2023, TikTok, 2021)

Selain dari promosi yang dilakukan, minat beli konsumen juga bisa dipengaruhi dari *Online Customer review*. Terlihat pada gambar 1. bahwa produk Camille memiliki *review* produk yang cukup baik. Berbeda dengan dengan temuan pada kolom komentar salah satu video di akun @ndshvvt pada 21 Agustus 2021 terdapat beberapa *review* kurang baik mengenai produk Camille Beauty. (Fathin & Millanyani, 2021) menjabarkan bahwa adanya komentar negatif pada produk dapat berpengaruh terhadap penurunan minat beli konsumen pada produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk penyiaran video secara langsung yang kini digunakan oleh penjual sebagai sarana promosi. *Live streaming* diartikan sebagai media yang interaktif dimana terjadi interaksi *real time* antara penjual dan pembeli melalui media online. Adanya kemudahan komunikasi antara penjual dan pembeli didalam *live streaming* berhasil menciptakan sebuah kualitas kinerja yang lebih tinggi pada social commerce (Juliana, 2023). Keberadaan *live streaming* yang memiliki fitur interaktif antara konsumen dan penjual sehingga konsumen bisa mendapatkan banyak informasi secara langsung dari penjual (Fakri & Indra Astuti, 2023). Menurut (Fakri & Indra Astuti, 2023;Ginting & Harahap, 2022;Juliana, 2023;Oktavianti et al., 2023;Putri et al., 2023;Tauhid et al., 2023) Indikator dari live streaming berupa *media richness*, kualitas video, kreativitas, akses informasi, *streamer*, interaktif, hiburan, diskon.

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan sebuah sarana komunikasi konsumen yang berisikan ulasan baik ulasan negative maupun ulasan positif mengenai suatu produk baik barang atau jasa yang bisa berdampak pada popularitas dari produk dan juga minat beli dari konsumen. (Setyani & Azhari, 2021). *Online Customer Review* dapat juga diartikan sebagai e-WOM pada toko online. Ulasan biasanya berbentuk kalimat komentar atau unggahan gambar yang dituliskan oleh konsumen selepas membeli suatu produk (Servanda et al., 2019). Adapun indikator *Online Customer Review* berdasarkan sitasi dari (Harli et al., 2021;MS et al., 2022;Putri et al., 2023;Syah & Indriani, 2020) adalah *Review Quality* (Relevansi, Keakuratan, Kelengkapan), *Review Quantity*, Kredibilitas Sumber.

Minat Beli

Minat beli ialah sebuah rencana yang dimiliki konsumen dalam pembelian sebuah produk yang sebelumnya terlebih dahulu mempertimbangkan banyak aspek hingga menemukan keputusan untuk melakukan pembelian atau menundanya. Sebagai konsumen seseorang akan memiliki Tindakan sebagai konsumen terhadap produk yang akan menarik minatnya. (Yurindera, 2023). Dalam kajiannya, (Zhang et al., 2023) memaparkan bahwa niat pembelian merupakan hal yang muncul dan digunakan sebagai informasi untuk konsumen yang terjadi didalam interaksi jual beli. Menurut (Hasrul et al., 2021;Jamilah et al., 2021;Juliana, 2023;Gabriela et al., 2022;Rohmatulloh & Sari, 2019) indikator dari minat beli adalah transaksional, referensi, preferensi, eskploratif, kualitas pelayanan serta kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Studi dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian kausalitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel (Darmawan, 2014) guna menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini ialah para pengguna akun TikTok di Indonesia sejumlah 112, 98 juta per April 2023 (Annur, 2023). Teknik pengambilan sample menggunakan *non-probability sampling* serta penentuan sampel dengan *purposive sampling*, kriteria responden pernah melakukan aktivitas menonton *Live Streaming* produk Camille Beauty di Aplikasi TikTok dan pernah melakukan pencarian *Online Customer Review* produk Camille Beuty.

Penentuan sample pada penelitian ini menggunakan rumus Hair dimana ukuran pada sampel minimum yaitu 5-10 dikalikan dengan variabel pada indikator (Fatma et al., 2021), sehingga jumlah indikator sebanyak 17 dikali 10 ($n = 10 \times 17 = 170$). Sehingga sampel yang digunakan sebanyak 170 responden. SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) digunakan pada teknik pengolahan data yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dari hubungan antar variabel dalam suatu model baik antar indikator maupun konstruk, atau hubungan antar konstruk. Teknik survei dengan menyebarkan kuisioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data menggunakan giigle form dengan skala Likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Data Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah
Usia	
15 – 20 Tahun	42
21 – 26 Tahun	113
27 – 32 Tahun	8
> 33 Tahun	7
Total	170
Jenis Kelamin	
Laki - Laki	12
Perempuan	158
Total	170

Dari 170 data responden, komposisi responden terbanyak berada pada rentang usia 21 – 26 tahun sebanyak 113 responden. Responden didominasi oleh Perempuan

sebanyak 158 responden. Perempuan yang mulai memasuki usia diatas 20 tahun mulai bermunculan permasalahan pada wajahnya seperti timbulnya jerawat, pori – pori yang membesar serta memiliki keinginan untuk bisa tampil menarik. Hal ini didukung juga dengan usia yang memasuki usia produktif kerja yang dituntut untuk memiliki tampilan yang menarik sehingga terjadi peningkatan pada intensitas penggunaan skincare (Sari & Sudarwanto, 2022).

Tabel 2.
Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	64
Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000	27
Rp. 2.001.000 – Rp. 3.000.000	21
> Rp. 3.001.000	58
Total	170
Durasi menonton TikTok Live Camille Beauty	
5 – 10 Menit	140
1 – 3 Jam	27
> 3 Jam	3
Jumlah	170

Komposisi responden berdasarkan penghasilan terbanyak berada di penghasilan Rp 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 64 responden yang disusul oleh Rp > 3.001.000, dengan durasi menonton *Live Streaming* 5-10 menit sebanyak 140 responden. Hal ini menandakan responden yang didominasi oleh kalangan usia produktif 21 – 26 tahun diisi oleh mahasiswa dan kalangan pekerja, dengan jam kerja di Indonesia 7-8 jam sehari dan mahasiswa yang memiliki kegiatan dari jam kuliah hingga part time. Padatnya kegiatan ini tidak menutup kegiatan bermain media social salah satunya *Scrolling* TikTok. (Hulukati & Djibran, 2018; Kusnandar, 2022). Menurut *Head of Public Policy* Indonesia, Malaysia and Philipines TikTok pengguna TikTok Indonesia bisa menonton 100 Video dalam 1 hari (Maftukhan, 2021). Banyaknya video yang ditonton ini dikarenakan pengguna sosial media akan merasa bosan jika durasi videonya terlalu lama dan akan beralih ke hal lain yang lebih menarik perhatiannya (Purba, 2019).

Tabel 3.
Construct Reliability and Validity

	<i>Average Varlance Extracted (AVE)</i>
<i>Live Streaming</i>	0,658
<i>Online Customer Review</i>	0,675
Minat Beli	0,648

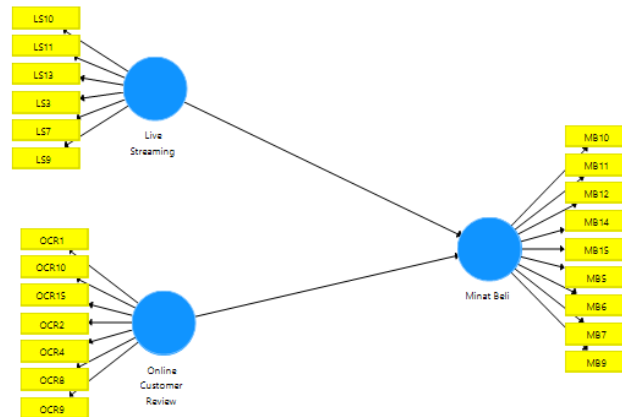
Berdasarkan tabel 3, nilai untuk variabel Live Streaming adalah 0,658, variabel Online Customer Review adalah 0,675, serta variabel minat beli adalah 0,648(Savitri et al., 2021) menjelaskan suatu indikator dinyatakan valid jika nilai AVE melebihi 0,50 serta lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk (*cross loading correlation*)

dalam model. Semua variabel yang tersaji pada tabel 3 memiliki nilai AVE di atas 0,50 dan lebih tinggi daripada nilai korelasi antarkonstruk sebesar 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel Live Streaming, Online Customer Review, dan minat beli adalah valid.

Tabel 4.
Outer Loading

<i>Live Streaming</i>		<i>Online Customer Review</i>		<i>Minat Beli</i>	
X1.1	0,805	X2.1	0,741	Y.1	0,819
X1.2	0,845	X2.2	0,825	Y.2	0,832
X1.3	0,803	X2.3	0,805	Y.3	0,784
X1.4	0,810	X2.4	0,797	Y.4	0,832
X1.5	0,821	X2.5	0,815	Y.5	0,865
X1.6	0,780	X2.6	0,831	Y.6	0,810
		X2.7	0,818	Y.7	0,803
				Y.8	0,829
				Y.9	0,817

Berlandaskan hasil analisis pada tabel 4 memperlihatkan bahwa hasil nilai loading faktornya setiap variabel memiliki nilai > 0,70. Hasil analisis berhasil menunjukkan nilai loading factor > 0,7 yang artinya memenuhi asumsi yang telah ditetapkan. (Savitri & Maemunah, 2021)



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Tabel 5.
Fornell Larcker Criterion

	<i>Live Streaming</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Minat Beli</i>
<i>Live Streaming</i>	0,811		
<i>Online Customer Review</i>	0,793	0,822	
<i>Minat Beli</i>	0,760	0,794	0,805

Mengacu pada hasil analisis tabel 5 terlihat bahwa tiap – tiap variabel memiliki nilai tertinggi pada konstruk laten yang diuji dibandingkan dengan konstruk laten

lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator dapat diprediksi dengan baik oleh masing – masing konstruk laten atau dapat diartikan valid (Savitri et al., 2021).

Tabel 6.
Cross Loading

	Live Streaming	Online Customer Review	Minat Beli
X1.1	0,805	0,587	0,560
X1.2	0,845	0,637	0,625
X1.3	0,803	0,676	0,607
X1.4	0,810	0,669	0,660
X1.5	0,821	0,675	0,704
X1.6	0,780	0,604	0,525
Y.1	0,610	0,819	0,632
Y.2	0,685	0,832	0,629
Y.3	0,695	0,784	0,690
Y.4	0,645	0,832	0,662
Y.5	0,707	0,865	0,691
Y.6	0,573	0,810	0,630
Y.7	0,557	0,803	0,571
Y.8	0,676	0,829	0,712
Y.9	0,687	0,817	0,637
X2.1	0,589	0,566	0,741
X2.2	0,651	0,669	0,825
X2.3	0,614	0,647	0,805
X2.4	0,634	0,622	0,797
X2.5	0,648	0,702	0,815
X2.6	0,564	0,620	0,831
X2.7	0,575	0,638	0,818

Berdasarkan data dari tabel 6 diperoleh data yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel *Live Streaming*, *Online Customer Review* dan minat beli lebih tinggi berbanding dengan korelasi indikator tersebut (Ningsih et al., 2023). Factor yang paling dominan dalam mengukur *Live Streaming* adalah indikator ke-5 yaitu akses informasi yang dimana setiap kegiatan *Live Streaming* berlangsung dilakukan penyebaran informasi produk dari mulai detail produk, kegunaan produk, bagaimana cara memesan hingga diskon serta stok barang saat Live turut diinformasikan. Dengan kemudahan akses informasi yang didapat saat *Live Streaming* berlangsung dapat menjadi daya tarik bagi penonton. Disisilain dari variabel *Live Streaming* memiliki indikator terendah berupa *streamer* atau pembawa acara yang mampu menciptakan suasana yang menyenangkan selama *Live Streaming* berlangsung pada X1.6.

Dari sisi *Online Customer Review*, indikator dengan nilai loading faktor tertinggi ditunjukkan oleh indikator ke- 5 yaitu *Review Quality* dimana kelengkapan dari *review* yang disajikan memiliki kualitas yang baik salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam *review* suatu produk tidak hanya berupa ungkapan tulisan saja, tetapi juga diperkuat dengan bukti foto yang mendukung argument *review* yang diberikan.

Sedangkan indikator terendah dari variabel Online Customer Review adalah Review Quality berupa penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk Camille Beauty yang ada pada X2.1.

Sedangkan untuk minat beli konsumen indikator yang paling mampu menggambarkan adalah indikator ke- 8 yakni preferensi, dimana kecenderungan pilihan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam mengambil Keputusan setelah melakukan pengumpulan informasi baik dari penjual, maupun informasi dari konsumen lainnya yang meyakinkannya dalam pengambilan Keputusan. Sedangkan indikator yang kurang dalam variabel minat beli adalah Y.7 referensi dimana didapatkannya rekomendasi dari orang lain untuk mencoba produk Camille Beauty.

Tabel 7.
Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit
<i>Live Streaming</i>	0,896	0,920
<i>Online Customer Review</i>	0,940	0,949
Minat Beli	0,909	0,928

Berlandaskan hasil pengujian tabel 7 terlihat *Cronbach's Alpha* untuk *Live Streaming*, *Online Customer Review* serta minat beli memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,81. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reabel. Selain itu, nilai *Composite Reliability* untuk ketiga variabel juga lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat diartikan bahwa ketiga variabel secara keseluruhan dinyatakan reabel serta semua item pada masing – masing variabel konsi stem dalam mengukur konstruk yang hendak diukur. (Ningsih et al., 2023).

Tabel 8.
R Square

	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0,716	0,713

Merujuk pada tabel 8 diatas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) untuk minat beli ialah 0,716. Angka ini mengindikasi bahwa sebesar 71,6% variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* dan *Online Customer Review*. Selebihnya sekitar 28,4% dipengaruhi oleh variabel yang luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *Live Streaming* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. (Muhtarom et al., 2022).

Tabel 9.
Direct Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Live Streaming</i> ->Minat Beli	0,448	0,450	0,109	4,107	0,000
<i>Online Customer Review</i> -> Minat Beli	0,454	0,452	0,108	4,191	0,000

Berlandaskan pada tabel 9 yang memaparkan kekuatan dari hubungan langsung dari para variabel yang diuraikan sebagai berikut ini.

- 1) Live Streaming memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien pengaruhnya sebesar 0,448 serta nilai t-statistik 4,107 yang nilainya lebih dari nilai signifikansi 5% atau 1,96.
- 2) Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien yang pengaruhnya 0,454 serta nilai dari t-statistik 4,191 yang lebih tinggi dari nilai signifikansi 5% atau 1,96.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengolahan data yang tersaji pada hasil penelitian, didapat hasil bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti hipotesis pertama dapat diterima. *Live Streaming* berhasil menonjolkan ciri dari penjual yang bisa membujuk kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan masuk kedalam lingkungan pembelian calon pelanggan (Agustin, 2023). Secara interaksi, penjual dan konsumen dapat berkomunikasi secara *real-time* didalam *Live Streaming* (Lu & Chen, 2021) dengan fitur yang terbilang interaktif konsumen memiliki kesempatan untuk mengakses informasi mendalam mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk serta menanyakan mengenai ukuran dari produk yang diminati (Fakri & Indra Astuti, 2023). Kemudahan akses informasi saat Live Streaming menjadikan konsumen tidak merasa khawatir untuk melakukan pembelian (Ginting & Harahap, 2022).

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mendapatkan hasil bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, yang berarti hipotesis kedua diterima. Konsumen yang selalu berhadapan dengan banyaknya pilihan informasi produk yang tidak sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh penjual menjadikan konsumen akan mencari informasi produk melalui review yang dituliskan oleh konsumen sebelumnya. Selain dari kurangnya keakuratan informasi, konsumen juga diragukan dengan keberadaan produk yang hanya berupa gambar sehingga konsumen tidak bisa merasakan dan mengecek langsung kondisi produknya. Hadirnya *Online Customer Review* menjadi solusi atas keraguan dari konsumen. Kualitas *review* yang relevan dituliskan oleh konsumen lainnya secara suka rela oleh konsumen sebelumnya yang dapat mempermudah calon pembeli dalam mendapatkan informasi produk yang ingin (Mawa & Cahyadi, 2021). Tingginya *Online Customer Review* akan meningkatkan juga minat beli konsumen terhadap produk. Keberadaan *Online Customer Review* mampu meningkatkan kepercayaan diri dalam membeli suatu produk serta nilai preferensinya hingga menjadikan *brand* membangun produknya dengan nilai yang baik dimata konsumen agar saat terdapat review mengenai produk, konsumen lain akan merasa teryakinkan dan timbul rasa minat membeli produk dari konsumen tersebut (Auliya & Naiim, 2021).

SIMPULAN

Pada penelitian ini ditemukan sejumlah fakta yang mengidentifikasi bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan tingginya *Live Streaming* pada Camille Beauty akan meningkatkan pula minat beli konsumen pada produk Camille Beauty. Camille Beauty memiliki jadwal *Live Streaming* setiap harinya di TikTok Live dan memiliki jadwal khusus di hari – hari event seperti 9.9. Dengan terjadwalnya kegiatan TikTok Live Camille Beauty ini akan semakin mempermudah Camille dalam pengenalan kepada konsumen dan bisa memudahkan konsumen mencari produknya. Dengan indikator yang paling berpengaruh pada *Live Streaming* adalah akses informasi menjadikan *kegiatan Live Streaming* sebagai tempat bagi Camille Beauty bisa menjelaskan dan menawarkan produknya secara terperinci dan berinteraksi secara langsung dengan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. (2023). Perusahaan Kosmetik Di Indonesia Tumbuh 20,6 Persen. <https://www.krjogja.com/nasional/1242454811/perusahaan-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-206-persen>
- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop) kemajuan yang sangat pesat sec. 3(3).
- Anggraeni, A. D. (2022). Bauran Pemasaran. In Manajemen Pemasaran (Strategi dan Orientasi Pasar) (p. 134).
- Annur, C. M. (2023a). Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Annur, C. M. (2023). Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-so>. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook#:~:text=Temuan dari laporan We Are,per bulan untuk menggunakan TikTok](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-tiktok-ketimbang-facebook#:~:text=Temuan%20dari%20laporan%20We%20Are,per%20bulan%20untuk%20menggunakan%20TikTok).
- Annur, C. M. (2023b). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Annur, C. M. (2023c). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arifia, N. (2023). Lebih Banyak Calon Konsumen Maksimalkan fitur TikTok Live, dapatkan interaksi dengan lebih banyak pengguna dan menghasilkan uang. <https://dailysocial.id/post/fitur-tiktok-live>
- Arsita, Y., Nugrahaningsih, H., & Kuraesin, E. (2023). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ecinqurais@gmail.com. 1, 232–237.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi Cetakan ke-16.
- Aulia, I., & Yermiandhoko, Y. (2022). Hubungan Durasi Penggunaan Handphone Untuk Media Sosial Tiktok. Pgsd, 10, 1184–1194.

- Auliya, F. Z., & Naiim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104–115.
- Ayu Chandra Lestari, I., Manajemen, P., Ekonomi, F., & dan Pariwisata, B. (2023). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Make Up Artist Kadek Bali Wedding di Kabupaten Gianyar Putu Krisna Adwitya Sanjaya (2) Luh Nik Oktarini (3) (1)(2)(3. 3(2), 234–240.
- Binus.ac.id. (2019). Mengenal Beauty 4.0 di Industri Kecantikan. <https://sis.binus.ac.id/2019/10/17/mengenal-beauty-4-0-di-industri-kecantikan/>
- CNBC Indonesia. (n.d.). Deretan Fakta TikTok Shop Ditutup di Indonesia Hari Ini. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004105351-37-477747/deretan-fakta-tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-hari-ini>
- CNBC Indonesia. (2022). Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Darmawan, D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif.
- databoks.katadata.co.id. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Dewi, I. R. (2023). Deretan Fakta TikTok Shop Ditutup di Indonesia Hari Ini. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004105351-37-477747/deretan-fakta-tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-hari-ini>
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Fathin, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 709–722. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.3045>
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- femaledaily.com. (2023). Camille Product. https://reviews.femaledaily.com/brands/camille?tab=products&cat_slugs=&cat_id=&order=popular&page=1
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.

- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(06), 1–17.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- 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(November), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/2023>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Rosali Sembiring. (2021). Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia. 2(1).
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Ikhsan, R. B. (2020). Ulasan Daring Pentingkah? <https://onlinelearning.binus.ac.id/business-management/post/ulasan-daring-pentingkah>
- Insertlive.com. (2023). Streaming Jualan di TikTok Live, Sarwendah Kecewa hingga Ngamuk karena Sepi Penonton. <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20230915143804-7-319189/streaming-jualan-di-tiktok-live-sarwendah-kecewa-hingga-ngamuk-karena-sepi-penonton>
- Ivansyah, N. F., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Tidar, U., & Shop, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Live Selling. 16(2), 107–121.
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Online Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Ecountbis Economics Accounting and Business Journal*, 1(1), 308–318. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/240>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_di_Masa_Bisnis_Online/v7Z-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&pg=PA185&printsec=frontcover
- Kusnandar, V. B. (2022). *Berapa Jumlah Angkatan Kerja Indonesia 2022?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/berapa-jumlah-angkatan-kerja-indonesia-2022>
- Laras, A. (2023). *Terungkap! Pnjualan TikTok Shop Capai Rp 1,3 Triliun Perbulan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231008/12/1702063/terungkap-penjualan-tiktok-shop-capai-rp13-triliun-per-bulan>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). *Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective*. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Maftukhan, M. N. (2021). *Kebiasaan Begadang Yang Dialami Oleh Para Mahasiswa Di Indonesia (Hazard Of Experiences By Youth In Indonesia)*. <https://student-activity.binus.ac.id/tfi/2021/03/kebiasaan-begadang-yang-dialami-oleh-para-mahasiswa-di-indonesia/>
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). *Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)*. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- MS, N. A., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening*. *Unram Management Review*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Ningsih, P. W., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Ratings On Purchase Decisions For Bening's Skincare Products On Shopee Marketplace By Students Kab. Karawang Pengaruh*. 7, 1592–1607.
- NOVA.id. (2021). *Berbisnis Sejak Muda, Camille Beauty Milik Nadya Shavira Jadi Brand Masker Paling Laris*. <https://nova.grid.id/read/053038133/berbisnis-sejak-muda-camille-beauty-milik-nadya-shavira-jadi-brand-masker-paling-laris?page=all>

- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743–5755. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3017>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge Dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru). BAB VIII%0AELECTRONIC WORD OF MOUTH %0A(E-WOM)
- Purba, G. N. (2019). Orang Indonesia Rata-rata Nonton 100 Video TikTok Sehari. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/eN4R2P5k-orang-indonesia-rata-rata-nonton-100-video-tiktok-sehari>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rahmawati, E. D. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Riyanto, G. P., & Kusuma, P. W. (2023). TikTok Shop makin digemari Warganet di Asia Tenggara untuk Belanja Online. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/13/19250037/tiktok-shop-makin-digemari-warganet-di-asia-tenggara-untuk-belanja-online>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Satryo, A. P., & Megawati, L. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 280–292. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1482>

- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model Electronic Word of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Sidauruk, B., & Nugrahani, R. U. (2022). Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Pak RM Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karo. *Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Pak RM Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karo*, 9(2), 924–929.
- Simanjuntak, E. (2023). Tren Kecantikan Lokal dari ZAP Beauty Index 2023. <https://www.womensobsession.com/detail/1721/tren-kecantikan-lokal-dari-zap-beauty-index-2023>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). Perilaku Konsumen Strategi dan Teori. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/g646EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Tauhid, K., Ashfiyah, S., Ekonomi, F., Bogor, U. D., & Bogor, K. (2023). Strategi Live Streaming Terhadap Minat Beli Dan Pemenuhan Keinginan. 2, 1430–1441.
- TikTok. (2021). Review Camille Beauty di TikTok. https://www.tiktok.com/@ndshvv/video/6998820331829923099?_r=1&u_code=dcb47k4d7e62f®ion=ID&mid=6998820305238051611&preview_pb=0&share

- r_language=id&d=e7j10e0m81h2bg&share_item_id=6998820331829923099&source=h5_t×tamp=1697787623&user_id=683401509694
- TikTok. (2022). OWNER CAMILLE LIVE. <https://vt.tiktok.com/ZSNMxvxgN/>
- TikTok. (2023). Event 9.9 Camille. <https://vt.tiktok.com/ZSNMQuLrm/>
- Utami, R. D. (2022). Electronic Word Of Mouth (E-Wom). In *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Pp. 1–191).
- Wahhab, B. A. (2023). Pengaruh Promotion Time Limit, Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Via E-Commerce Tiktok Shop Den Kudus Pada Masyarakat Kota Kudus. Undergraduate Thesis, IAIN KUDUS. <http://repository.iainkudus.ac.id/11060/>
- Wang, C. L. (2023). The Palgrave Handbook of Interactive Marketing. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0>
- Yanwardhana, E. (2023). TikTok Shop Ditutup Hari Ini, Teten Ungkap Nasib Pedagang. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004084533-37-477701/tiktok-shop-ditutup-hari-ini-teten-ungkap-nasib-pedagang>
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2023). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Mbia*, 21(3), 345–359. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>