



Dampak Social Commerce Dan Live-Streaming Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Gen Z Menggunakan Pendekatan Systematic Literature Review

Nindi Kamila Indawati¹, Putri Nabilla Rasidi², Ulin Nikmah³, Sandiyanto⁴ & Dassucik^{5*}



Affiliation:

^{1,2,3,4,5} Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Situbondo, Indonesia

*Correspondence:

dassucik75@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan *social commerce* dan fitur *live streaming* mendorong perubahan perilaku belanja digital Generasi Z, namun temuan empiris mengenai dampaknya terhadap niat beli produk kecantikan masih tersebar dan belum terpetakan secara sistematis, termasuk indikasi bahwa efektivitas *live streaming* dapat bergantung pada faktor kepercayaan, ulasan, dan kredibilitas pihak yang melakukan siaran. Studi ini bertujuan menyintesis bukti empiris tentang pengaruh *social commerce* dan *live streaming* terhadap niat beli produk kecantikan pada Generasi Z serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memperkuat/melemahkannya. Penelitian menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan sumber data Google Scholar. Artikel diseleksi melalui kriteria inklusi-eksklusi pada rentang publikasi 2020–2025, dan diperoleh 10 artikel untuk dianalisis secara deskriptif-tematik. Hasil sintesis menunjukkan bahwa secara umum *social commerce* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z, terutama ketika didukung oleh interaktivitas, visualisasi produk, kredibilitas host/influencer, promosi, serta ulasan pelanggan yang transparan. Kontribusi ilmiah SLR ini adalah (1) memetakan determinan yang paling konsisten dilaporkan, (2) menyoroti inkonsistensi temuan pada kondisi tertentu (misalnya ketika kepercayaan belum terbentuk), dan (3) mengusulkan riset lanjutan terkait peran mediasi/moderasi kepercayaan serta kebutuhan desain studi yang lebih beragam. Secara praktis, pelaku bisnis disarankan memprioritaskan strategi *trust-building* melalui informasi kredibel, demonstrasi produk yang jelas, dan pengelolaan ulasan yang akuntabel agar *social commerce* dan *live streaming* lebih efektif mendorong niat beli.

Kata kunci: Social Commerce, Live Streaming, Minat beli, Produk Kecantikan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian. Transformasi ini makin dipercepat oleh penetrasi smartphone yang menjadikan aktivitas sosial, hiburan, hingga transaksi berada dalam satu perangkat (Desy et al., 2025). Dalam konteks ini, *social commerce*—yakni aktivitas perdagangan yang terintegrasi di media sosial—tumbuh pesat karena mampu menggabungkan pencarian informasi,

Office Address:

Jl. K.H. Ahmad Dahlan,
Dukuhwaluh, Kec. Kembaran,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
53182

e-ISSN : 2807-8969

komunikasi penjual–pembeli, dan transaksi dalam satu platform. Fitur interaksi yang intens di social commerce juga memungkinkan terbentuknya kedekatan (engagement) dan relasi merek–konsumen yang lebih kuat (Rohmah et al., 2025) melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook.

Seiring evolusi platform, fitur belanja berbasis siaran langsung (live-streaming commerce) semakin menonjol sebagai bentuk pemasaran dan penjualan yang menekankan demonstrasi produk, komunikasi dua arah, serta pengalaman “real-time” (Agustina, 2017). Fitur live streaming memungkinkan penjual menjelaskan manfaat produk secara visual, menanggapi pertanyaan, dan mengelola keraguan konsumen saat itu juga, sehingga proses pengambilan keputusan dapat berlangsung lebih cepat dibanding format pemasaran digital yang pasif (Jurnal, 2021). Dengan kata lain, mekanisme social commerce dan live streaming berpotensi memengaruhi minat beli secara kausal melalui: (1) peningkatan information richness (informasi produk lebih lengkap dan konkret), (2) peningkatan social presence (rasa “kedekatan” dengan penjual/host), dan (3) penguatan kepercayaan melalui respons, demonstrasi, serta bukti sosial seperti ulasan.

Dinamika tersebut sangat relevan pada industri kecantikan yang bersifat visual dan pengalaman (experience-based). Produk seperti skincare, makeup, dan perawatan tubuh relatif mudah didemonstrasikan sehingga cocok dipasarkan lewat format audio-visual dan interaktif. Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik yang dilaporkan Kementerian Perindustrian menunjukkan peluang pasar yang besar, sekaligus menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen digital pada kategori ini (Kaemong et al., 2023). Keberhasilan pemasaran digital di ranah tersebut sering tercermin pada minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk merespons tawaran produk dan bergerak menuju keputusan pembelian. Minat beli dapat menguat ketika konsumen menilai kualitas, harga, serta promosi selaras dengan kebutuhannya (Mlandingan, 2023), dan ketika kepercayaan terhadap informasi/penjual meningkat melalui pengalaman interaktif (Amiri et al., 2025; Maharani & Dirgantara, 2023; Ladi et al., 2023).

Kelompok yang sangat strategis dalam konteks ini adalah Generasi Z. Dalam studi ini, Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir mulai tahun 1997 (sering digunakan sebagai awal kohort Gen Z). Generasi ini dikenal dekat dengan media sosial, responsif terhadap konten visual, dan cenderung mempertimbangkan rekomendasi influencer maupun bukti sosial (misalnya ulasan) ketika mengevaluasi produk. Karena itu, kombinasi social commerce dan live streaming diduga tidak hanya “menampilkan produk”, tetapi juga membentuk keyakinan, ketertarikan, dan akhirnya minat beli melalui proses interaksi dan pembentukan kepercayaan.

Namun, temuan empiris terkait pengaruh social commerce dan live streaming terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z masih tersebar di berbagai studi dengan fokus platform, variabel, serta konteks yang beragam. Sebagian penelitian menegaskan pengaruh positif melalui interaktivitas, kredibilitas host/influencer, promosi, dan ulasan; sementara studi lain menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten—misalnya ketika kepercayaan belum terbentuk atau ketika ulasan tidak cukup kredibel. Kondisi ini menimbulkan gap penelitian berupa: (1) belum adanya pemetaan sistematis mengenai determinan yang paling konsisten memengaruhi minat beli Gen Z pada produk kecantikan di konteks social commerce dan live streaming, (2) belum jelasnya pola inkonsistensi temuan dan kondisi-kondisi yang membuat pengaruh live streaming melemah/menguat, serta (3) keterbatasan ringkasan komparatif terkait peran faktor mediasi/moderasi (terutama kepercayaan dan ulasan) yang sering disebut sebagai kunci.

Berdasarkan gap tersebut, artikel ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menyintesis bukti empiris tentang dampak social commerce dan live

streaming terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z. Kontribusi akademik SLR ini adalah: (1) memetakan determinan yang paling sering dan paling konsisten dilaporkan memengaruhi minat beli, (2) mengidentifikasi area inkonsistensi temuan beserta konteks pemicunya (misalnya variasi peran kepercayaan, kredibilitas, ulasan, dan bentuk promosi), serta (3) merumuskan agenda riset lanjutan, termasuk kebutuhan desain studi yang lebih beragam dan pengujian mekanisme mediasi/moderasi secara lebih kuat. Secara praktis, hasil sintesis diharapkan membantu pelaku bisnis merancang strategi social commerce dan live streaming yang lebih efektif, terutama melalui pendekatan trust-building dan pengelolaan bukti sosial (ulasan) secara akuntabel.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori utama: Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam konteks pemasaran digital

Untuk memperkuat pijakan teoretis, artikel ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974) yang banyak dipakai untuk menjelaskan perilaku konsumen di lingkungan digital dan ritel online. Dalam SOR, stimulus (S) adalah rangsangan dari lingkungan (fitur platform/format konten), organism (O) adalah kondisi psikologis internal konsumen (kognitif-afektif seperti kepercayaan, keterlibatan, persepsi nilai), dan response (R) adalah respons perilaku seperti minat beli (purchase intention).

Dalam konteks social commerce dan live streaming, stimulus tidak hanya berupa informasi produk, tetapi juga mencakup interaktivitas, social presence, vividness/visualisasi, serta social proof (misalnya ulasan). Stimulus tersebut memengaruhi “organism” konsumen seperti kepercayaan dan keterlibatan, yang pada akhirnya mendorong respons berupa minat beli. Kerangka ini membantu menjelaskan hubungan kausal yang pada versi sebelumnya masih belum tegas.

Teori kepercayaan dalam transaksi online (Online Trust)

Pada perdagangan digital, konsumen menghadapi ketidakpastian (produk tidak disentuh langsung, risiko penipuan, risiko kualitas). Karena itu kepercayaan menjadi determinan inti yang menjembatani stimulus pemasaran menuju niat beli. Literatur e-commerce internasional umumnya memandang trust sebagai keyakinan bahwa penjual/brand/platform kompeten, jujur/integritas, dan memiliki niat baik (benevolence). Trust menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan keputusan pembelian (misalnya pada model-model trust di e-commerce seperti Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003).

Dalam naskah Anda, peran trust sudah disebut sebagai faktor penting, tetapi belum “diangkat” sebagai teori inti yang mengikat seluruh variabel (social commerce, live streaming, influencer, ulasan). Revisi ini menempatkan trust sebagai organism utama dalam SOR: stimulus platform/konten → trust (dan keterlibatan/perceived value) → minat beli.

Konsep social commerce: definisi dan dimensi stimulus

Social commerce adalah aktivitas jual-beli yang terintegrasi dengan media sosial dan difasilitasi oleh interaksi sosial (Hajli, 2015; Liang & Turban, 2011). Berbeda dengan e-commerce tradisional, social commerce menonjolkan aspek komunitas, rekomendasi, dan interaksi. Dalam kerangka SOR, social commerce dipandang sebagai stimulus melalui dimensi berikut:

- Interaktivitas: kemudahan bertanya, komentar, DM, dan respons cepat.
- Information quality: kualitas informasi produk (jelas, relevan, lengkap).
- Social support & social presence: rasa “hadirnya manusia” dalam interaksi digital (meningkatkan kedekatan).
- Social proof: sinyal sosial seperti like, share, dan ulasan yang memberi validasi.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan fitur yang memperkuat dimensi tersebut sehingga dapat memengaruhi trust serta minat beli.

Konsep live-streaming commerce: stimulus yang mempercepat pembentukan keyakinan

Live-streaming commerce adalah praktik menjual produk melalui siaran langsung yang memungkinkan demonstrasi produk, komunikasi dua arah, dan pengalaman real-time. Dibanding konten statis, live streaming meningkatkan:

- Vividness/visualisasi: produk terlihat lebih nyata (cara pakai, tekstur, before-after).
- Real-time interaction: konsumen dapat bertanya, klarifikasi, dan menerima respons langsung.
- Perceived authenticity: host terlihat “apa adanya” sehingga dapat memperkuat trust bila konsisten dan transparan.
- Urgency cues (bila ada): misalnya diskon terbatas yang memengaruhi dorongan membeli.

Secara teoritis, kombinasi vividness + interaktivitas membentuk keterlibatan (engagement/immersion) dan meningkatkan kepercayaan—dua mekanisme psikologis yang sering menjelaskan mengapa live streaming efektif pada produk yang bersifat visual seperti kecantikan. Argumen ini juga menyambungkan penjelasan Anda yang sebelumnya masih berupa deskripsi fitur.

Minat beli (purchase intention) sebagai respons dalam SOR

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan berniat membeli produk setelah terpapar informasi dan evaluasi. Dalam teori perilaku terencana/consumer behavior digital (mis. Ajzen, 1991), niat merupakan prediktor proksimal dari perilaku aktual. Pada SOR, minat beli diposisikan sebagai Response (R) yang dipengaruhi oleh kondisi organism seperti trust, perceived value, dan sikap positif terhadap produk/penjual.

Faktor pendukung yang memperkuat/melemahkan pengaruh (moderator/mediator)

1. Kredibilitas influencer/host
Dalam konteks kecantikan, influencer/host berperan sebagai sumber informasi dan “jembatan kepercayaan”. Literatur pemasaran internasional sering menekankan source credibility (keahlian, trustworthiness, attractiveness) sebagai faktor yang memengaruhi persuasi. Host yang kompeten dan transparan cenderung meningkatkan trust dan mengurangi keraguan konsumen.
2. Ulasan pelanggan & eWOM (online reviews)
Ulasan berfungsi sebagai social proof yang memvalidasi klaim produk. Ulasan yang rinci, konsisten, dan dianggap autentik cenderung meningkatkan trust dan perceived value, sehingga memperkuat niat beli. Sebaliknya, ulasan yang terkesan dibuat-buat atau terlalu bias dapat melemahkan trust.
3. Kepercayaan konsumen (trust) sebagai mediator kunci
Banyak riset e-commerce menempatkan trust sebagai mediator: fitur/atribut platform meningkatkan trust, lalu trust mendorong purchase intention. Pada naskah Anda, temuan semacam ini sudah muncul tetapi perlu diformalkan sebagai mekanisme konseptual utama.

Kerangka konseptual (model pemikiran visual)

Stimulus (S)

Social commerce (interaktivitas, kualitas informasi, social support, social proof)

- Live streaming (vividness, real-time interaction, perceived authenticity, urgency cues)

- Faktor konten/sumber (kredibilitas influencer/host, promosi)
- Ulasan pelanggan (eWOM)

Pengembangan hipotesis (lebih sistematis)

Agar konsisten dengan struktur “pengembangan hipotesis”, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- **H1:** Social commerce berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Gen Z.
- **H2:** Live-streaming commerce berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Gen Z.
- **H3:** Social commerce berpengaruh positif terhadap **kepercayaan** konsumen.
- **H4:** Live-streaming commerce berpengaruh positif terhadap **kepercayaan** konsumen.
- **H5:** Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Gen Z.
- **H6 (mediasi):** Kepercayaan memediasi pengaruh social commerce terhadap minat beli.
- **H7 (mediasi):** Kepercayaan memediasi pengaruh live streaming terhadap minat beli.
- **H8 (moderasi):** Kredibilitas influencer/host memperkuat pengaruh live streaming terhadap kepercayaan dan/atau minat beli.
- **H9 (moderasi):** Ulasan pelanggan (kualitas/kredibilitas eWOM) memperkuat pengaruh social commerce dan live streaming terhadap kepercayaan dan/atau minat beli.

METHODS (METODE PENELITIAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menyintesis temuan empiris terkait dampak *social commerce* dan *live-streaming commerce* terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z. Metode SLR dipilih karena mampu menyusun bukti ilmiah secara sistematis, transparan, dan replikatif, sehingga memberikan pemetaan pengetahuan yang lebih komprehensif dibandingkan tinjauan literatur naratif

Desain dan Kerangka Review

Pelaksanaan SLR mengacu pada kerangka Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA), yang mencakup empat tahapan utama, yaitu *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *included*. Kerangka ini digunakan untuk memastikan proses seleksi literatur berlangsung objektif, terstruktur, dan dapat ditelusuri secara metodologis.

Sumber Data dan Justifikasi Database

Sumber literatur diperoleh melalui Google Scholar sebagai basis data utama. Pemilihan Google Scholar didasarkan pada cakupan literaturnya yang luas, termasuk jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional, serta publikasi multidisipliner yang relevan dengan topik pemasaran digital dan perilaku konsumen. Database ini dinilai sesuai dengan konteks penelitian karena sebagian besar studi terkait *social commerce* dan *live streaming* di Indonesia dipublikasikan pada jurnal yang terindeks di Google Scholar.

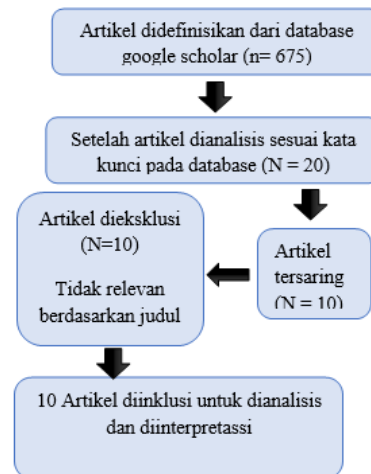
Namun demikian, penelitian ini menyadari keterbatasan Google Scholar, seperti potensi duplikasi artikel, variasi kualitas jurnal, serta keterbatasan fitur penyaringan lanjutan. Oleh karena itu, proses seleksi dilakukan secara ketat melalui kriteria inklusi–eksklusi dan penilaian kualitas artikel untuk menjaga validitas hasil sintesis.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

- 35** Artikel yang diperoleh kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut mencakup jenis publikasi, topik penelitian, variabel yang diteliti, tahun publikasi, bahasa, serta ketersediaan teks lengkap. Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa hanya artikel empiris yang relevan dan dapat dianalisis secara mendalam yang dimasukkan dalam review.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Artikel

Aspek	Inklusi	Eksklusi
Jenis Publikasi	Artikel ilmiah hasil penelitian empiris (kuantitatif, kualitatif, atau mixed method)	Artikel konseptual, opini, editorial, atau prosiding
Topik Penelitian	Membahas social commerce dan/atau live streaming terhadap minat beli	Tidak membahas social commerce, live streaming, atau minat beli
Variabel Penelitian	Minat beli, minat beli, purchase intention	Variabel tidak berkaitan dengan minat beli
Tahun Publikasi	Artikel terbit dalam rentang 5 tahun terakhir (2020–2025)	Artikel terbit di luar rentang tahun yang ditentukan
Bahasa Artikel	Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris	Bahasa selain Indonesia dan Inggris
Akses Artikel	Teks lengkap (full text) dapat diakses	Artikel tidak dapat diakses secara penuh



Gambar 1. Diagram alir terkait langkar Systematic Literature Review

Proses Seleksi Artikel

Pada tahap *identification*, diperoleh sebanyak 675 artikel awal. Selanjutnya dilakukan *screening* berdasarkan judul dan abstrak untuk menghilangkan artikel yang tidak relevan, sehingga tersisa 20 artikel. Pada tahap *eligibility*, artikel ditelaah secara penuh berdasarkan kesesuaian topik, fokus variabel, dan karakteristik responden. Hasil akhir menunjukkan sebanyak 10 artikel memenuhi seluruh kriteria dan dinyatakan layak dianalisis.

Alasan pemilihan jumlah artikel akhir didasarkan pada kesesuaian langsung dengan tujuan penelitian, yaitu membahas hubungan *social commerce* dan/atau *live streaming* terhadap minat beli produk kecantikan dengan fokus Generasi Z. Artikel yang tidak secara eksplisit

mengkaji variabel tersebut atau tidak melibatkan kelompok usia relevan dikeluarkan dari analisis.

Penilaian Kualitas Artikel (Quality Assessment)

Untuk menjaga kualitas sintesis, setiap artikel yang lolos seleksi dievaluasi menggunakan *quality assessment* sederhana dengan indikator berikut:

1. Kejelasan tujuan dan rumusan masalah penelitian.
2. Kesesuaian metode penelitian dengan tujuan studi.
3. Kejelasan pengukuran variabel dan teknik analisis data.
4. Konsistensi antara hasil dan kesimpulan.
5. Relevansi temuan dengan konteks *social commerce*, *live streaming*, dan minat beli.

Artikel yang tidak memenuhi minimal tiga dari lima indikator tersebut tidak dimasukkan dalam analisis akhir. Pendekatan ini digunakan untuk meminimalkan risiko bias metodologis dan meningkatkan kredibilitas hasil review.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif-tematik. Setiap artikel dianalisis untuk mengidentifikasi:

- arah pengaruh *social commerce* dan *live streaming* terhadap minat beli,
- faktor pendukung dan penghambat pengaruh,
- peran variabel mediasi atau moderasi, khususnya kepercayaan dan ulasan pelanggan.

Tema-tema yang muncul kemudian dikelompokkan dan dibandingkan antar studi untuk menemukan pola konsistensi maupun inkonsistensi temuan. Hasil sintesis digunakan untuk menarik kesimpulan konseptual dan merumuskan implikasi teoretis serta agenda penelitian lanjutan.

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti ialah mengidentifikasi artikel menggunakan google scholar dengan kata kunci “Social Commerce”OR”Live streaming”OR”Minat Beli”OR”Produk Kecantikan” dan muncul hasil artikel sebanyak 675. Kemudian hasil tersebut dianalisis frekuensinya oleh peneliti sesuai variabel yang diteliti yaitu Social Commerce, Live Streaming dan Produk Kecantikan, di dapat artikel yang relevan yaitu sebanyak 20. Selanjutnya artikel tersebut dieksklusi dan didapat 10 artikel yang tidak relevan, sisanya adalah artikel inklusi yang sesuai dengan kriteri seperti indikator pada tabel 1. Langkah terakhir yaitu menganalisis artikel yang terpilih.

Setelah hasil inklusi didapatkan 10 artikel relevan yang sedang peneliti teliti. Artikel tersebut dianalisis dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Literatur Review

No.	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Penulis: Shofa Qosidatul Ghautsiyyah dan Yayuk Sri Rahayu Tahun: 2025	Menganalisis Dampak Ulasan Pelanggan Online dan Siaran Langsung pada Perawatan Kulit	Kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa siaran langsung berpengaruh secara signifikan dalam niat pembelian konsumen. Sedangkan siaran langsung dipengaruhi oleh ulasan pelanggan yang detail dan kredibel.

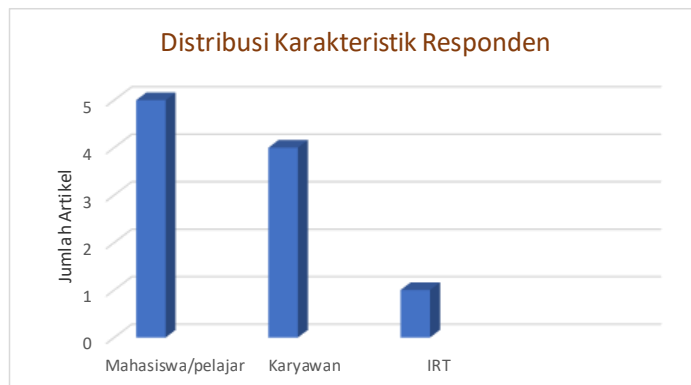
		Keputusan Pembelian Berdasarkan Niat Pembelian		
2	Penulis: Rahmawati Aulia dan Tyas Asih Surya Mentari Tahun: 2025	Pengaruh Social Commerce Instagram dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Moisturizer pada Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP	Kuantitatif (<i>Ex post Facto</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce Instagram dengan celebrity endorser Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli moisturizer The Originote pada mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. Secara parsial, social commerce Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), begitu pula celebrity endorser Tasya Farasya yang juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh kuat terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,832 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan fitur social commerce Instagram yang interaktif serta kredibilitas dan daya tarik celebrity endorser mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare.
3	Penulis: Maulidya Adiffa Rahmadanti, Imas Sukaesih, Hani Hasanah Tahun: 2025	Analisis Promo Flash Sale, E – Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di TikTok Shop	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promo Flash Sale memberikan pengaruh yang signifikan dan positif Impulsive Buying produk skincare Camille Beauty di TikTok Shop, sehingga strategi ini efektif dalam mendorong pembelian spontan. E -WOM menunjukkan pengaruh positif meskipun secara statistik kekuatannya sedang, sehingga kontribusinya terhadap pembelian impulsif masih terbatas. Sebaliknya, siaran langsung tidak menunjukkan dampak yang nyata terhadap pembelian impulsif, yang

				menunjukkan bahwa efektivitas fitur ini perlu dinilai. Variabel ketiga hanya menjelaskan 36,3% variasi dalam Pembelian Impulsif, berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,363; sisanya, 63,7%, dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam studi ini.
4	Penulis: Asshafrada Putri Windakirana, Samari, Itot Bian Raharjo Tahun: 2025	Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Live Streaming, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada E-Commerce Di Kalangan Gen Z	Kuantitatif dengan metode Survei	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diteliti, hanya Live streaming dan Harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik secara online oleh Gen Z. FOMO, meskipun tinggi, tidak memberikan pengaruh yang berarti secara statistik. Live streaming terbukti mendorong minat beli karena sifatnya yang interaktif, sedangkan Harga menjadi faktor paling dominan karena Gen Z sangat mempertimbangkan promo, diskon, dan keuntungan lainnya. Secara simultan, ketiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan Harga sebagai penentu utama. Secara teoritis, hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional, teknologi, dan ekonomi. Secara praktis, perusahaan sebaiknya fokus pada strategi harga yang menarik dan mengoptimalkan fitur live streaming sebagai alat promosi. Meskipun FOMO tidak signifikan secara parsial, pendekatan berbasis urgensi tetap bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen.
5	Penulis: Abni Nurshahira Tahun: 2025	Pengaruh Perdagangan Sosial terhadap Penjualan Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Studi Kasus	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial commerce yakni melalui TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk kecantikan pada Generasi Z. Berdasarkan data kuesioner yang disebar ke mahasiswa Universitas Negeri Padang, tingkat minat Generasi Z

		Penjualan di Toko TikTok selamat		dalam menggunakan TikTok Shop mencapai 72,74%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan tinggi terhadap platform tersebut sebagai media belanja online. Tingginya minat ini dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap konten visual, tren viral, serta pengalaman belanja yang menghibur dan interaktif.
6	Penulis: Inas Fadilah Tahun: 2025	Content Marketing Tiktok Affiliate, Ulasan Pelanggan dan Live Streaming: Meningkatkan Minat Beli Skincare	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Live Streaming memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,006 yang secara jelas berada di bawah batas kritis 0,05. Temuan ini menegaskan peran strategis Live Streaming sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam membangun ketertarikan konsumen. Keberhasilan Live Streaming dalam mendorong minat beli dapat dikaitkan dengan kemampuannya menciptakan pengalaman interaktif secara real-time berinteraksi dengan penjual. Karakteristik unik Live Streaming yang memadukan unsur visual, interaktivitas, dan urgensi ini terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam dengan calon pembeli dibandingkan format konten pemasaran konvensional.
7	Penulis: Stella Poh, Djohan Gunawan Hasan dan Krist ade Sudyono Tahun: 2024	The Power Of Social Commerce: Tik Tok's Impact On Gen Z Consumer Purchasing Behavior	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial dan live streaming pada platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks social commerce. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa perhatian konsumen berpengaruh signifikan terhadap ketertarikan, dan ketertarikan berpengaruh sangat kuat terhadap keinginan (desire) untuk membeli. Temuan ini membuktikan bahwa alur model AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) berjalan

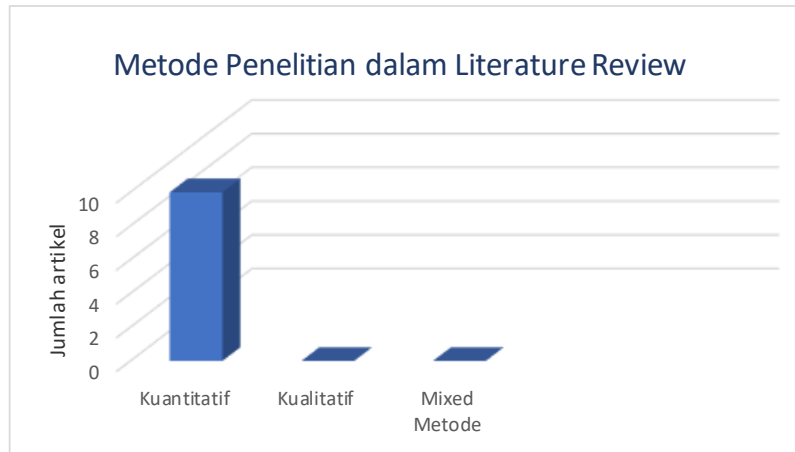
				secara konsisten dalam perilaku pembelian Gen Z di social commerce. Ketika konsumen telah tertarik dan memperoleh informasi yang relevan serta meyakinkan, maka keinginan untuk membeli produk akan semakin kuat.
8	Penulis: Indra Hermawan Tahun: 2024	How Tiktok Shop Drives Beauty Product Purchase Intentions Among Moeslem Gen Z Women In Medan	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur perdagangan sosial saja tidak secara signifikan memengaruhi Kepercayaan Pelanggan atau secara langsung mendorong Niat Pembelian. Hanya Kepercayaan Pelanggan yang menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap Niat Pembelian, yang menggarisbawahi kepercayaan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian di dalam platform perdagangan sosial. Pengaruh tidak langsung dari Konstruk Perdagangan Sosial terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan juga lemah dan tidak signifikan, menunjukkan bahwa sekadar menerapkan fitur-fitur perdagangan sosial saja tidak cukup tanpa membina kepercayaan pelanggan yang kuat. Penelitian ini berkontribusi dengan menekankan peran penting Kepercayaan Pelanggan dalam meningkatkan Niat Pembelian di platform perdagangan sosial, serta membimbing bisnis untuk memprioritaskan strategi membangun kepercayaan daripada sekadar menambahkan fitur perdagangan sosial.
9	Penulis: Delvia Andriani Tahun: 2025	Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorsement, Dan Review Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada TikTok	Kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media social, celebrity endorsement, dan review produk berpengaruh positif terhadap minat beli generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mempertegas pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital yang terintegrasi untuk menarik perhatian konsumen muda. Hasil penelitian juga menemukan bahwa pemasaran media

		Shop		<p>sosial dan ulasan pelanggan online meningkatkan niat beli produk Scarlett Whitening melalui kepercayaan konsumen, yang memainkan peran kunci dalam menarik pembeli baru di platform digital.</p>
10	<p>Penulis: Kholiviand Rizqi Pratama, Rini Rahayu Kurniati dan Rio Era Deka Tahun: 2025</p>	<p>Pengaruh Fitur Live Streaming, Diskon, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Daviena Skincare pada E-Commerce Tiktok Shop</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live streaming, diskon, dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Daviena Skincare di Tiktok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Live streaming mampu meningkatkan minat beli melalui interaksi langsung yang membangun kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap produk, sementara diskon berperan sebagai insentif harga yang menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Promosi seperti voucher, cashback, dan gratis ongkir juga terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut menjelaskan 68,8% variasi minat beli, sedangkan 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, dengan live streaming dan promosi menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen .</p>



Gambar 2. Distribusi Karakteristik Responden dari artikel yang dianalisis

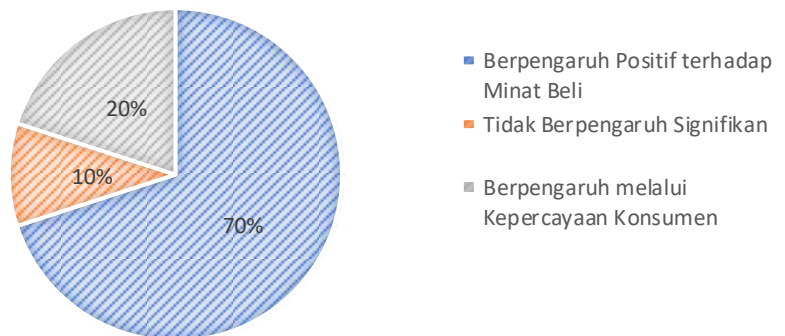
Dari gambar diatas menunjukkan distribusi dari karakteristik responden dari artikel yang dianalisis. Responden banyak didominasi oleh mahasiswa/pelajar yakni berjumlah 5 artikel, kemudian diikuti oleh responden karyawan sebanyak 4 artikel dan responden IRT yang mana menjadi responden dengan jumlah paling sedikit yakni 1 artikel. Hal ini menunjukkan bahwa fokus penelitian lebih banyak melibatkan responden darikalangan akademik dibandingkan responden dari kalangan yang lain.



Gambar 3. Distribusi Metode Penelitian dalam Literature Review

Berdasarkan gambar 3. distribusi metode penelitian dalam literature review, metode penelitian yang paling banyak digunakan pada artikel yang di analisis adalah metode kuantitatif. Sementara itu artikel dengan metode kualitatif dan mixed metode masih relatif terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian pada topik yang dikaji lebih dominan menggunakan metode kuantitatif dari pada metode lainnya.

Data persentase pada analisis artikel penulis sajikan dalam bentuk diagram lingkaran guna menunjukkan perbandingan hasil dari analisis artikel yang telah dilakukan.



Gambar 2. Diagram lingkaran Hasil Review Artikel

Berdasarkan artikel yang telah dianalisis, terdapat 70% artikel yang menyatakan bahwa social commerce dan live streaming memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan gen z. Melalui analisis tersebut peneliti juga mendapatkan 20% artikel penelitian yang menunjukkan bahwa live streaming tidak selalu berpengaruh positif pada minat beli, sedangkan 10% lainnya menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh positif pada minat beli tanpa adanya kepercayaan dari konsumen sebagai faktor mediasi. Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif baik berupa survei maupun ex post facto.

43 HASIL PENELITIAN

1. Ringkasan Umum Temuan Literatur

Berdasarkan hasil seleksi akhir, sebanyak 10 artikel empiris dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif-tematik. Mayoritas penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang menunjukkan dominasi pengujian hubungan antarvariabel secara statistik dalam kajian *social commerce* dan *live-streaming commerce*.

Hasil sintesis menunjukkan tiga pola utama temuan sebagai berikut:

1. Sebagian besar penelitian (70 persen) menyatakan bahwa *social commerce* dan *live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Generasi Z.
2. Sebagian penelitian (20 persen) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam kondisi tertentu.
3. Sebagian kecil penelitian (10 persen) menegaskan bahwa pengaruh *social commerce* dan *live streaming* menjadi tidak signifikan ketika kepercayaan konsumen tidak terbentuk, sehingga trust berperan sebagai faktor kunci.

Pola ini menunjukkan bahwa hubungan antara stimulus digital dan minat beli tidak bersifat linear, melainkan bergantung pada mekanisme psikologis internal konsumen.

2. Pola Karakteristik Responden dan Metode

Distribusi responden menunjukkan bahwa mayoritas penelitian melibatkan mahasiswa dan pelajar, diikuti oleh karyawan, serta sebagian kecil responden ibu rumah tangga. Hal ini mengindikasikan bahwa kajian *social commerce* masih berfokus pada kelompok usia muda yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial.

Dari sisi metodologi, dominasi pendekatan kuantitatif memperkuat validitas pengujian hubungan antarvariabel, namun sekaligus menunjukkan keterbatasan eksplorasi makna, persepsi, dan proses psikologis mendalam yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan fitur *live streaming* dan *social commerce*.

3. Sintesis Tematik Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis lintas artikel, diperoleh empat tema utama yang paling konsisten muncul:

1. Interaktivitas dan visualisasi produk sebagai pemicu awal ketertarikan.
2. Kredibilitas host atau influencer sebagai sumber kepercayaan.
3. Ulasan pelanggan (eWOM) sebagai validasi sosial.
4. Kepercayaan konsumen sebagai mekanisme utama yang menghubungkan stimulus dengan minat beli.

DISKUSI

1. Integrasi Temuan dengan Kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR)

Hasil sintesis mendukung kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) sebagai landasan teoritis yang relevan dalam menjelaskan perilaku belanja Generasi Z pada konteks digital. Dalam konteks ini:

- **Stimulus (S)** muncul dalam bentuk fitur *social commerce* dan *live streaming* seperti interaktivitas, demonstrasi visual, promosi, serta ulasan pelanggan.
- **Organism (O)** tercermin pada kondisi psikologis internal konsumen, terutama kepercayaan, keterlibatan, dan persepsi nilai.
- **Response (R)** diwujudkan dalam bentuk minat beli.

Temuan menunjukkan bahwa stimulus digital tidak secara otomatis menghasilkan respons perilaku. Respons hanya muncul ketika stimulus berhasil memengaruhi kondisi organism, terutama pembentukan kepercayaan. Hal ini menjelaskan mengapa beberapa penelitian menemukan hasil tidak signifikan meskipun fitur *live streaming* digunakan secara intensif.

2. Analisis Kritis terhadap Inkonsistensi Temuan

Perbedaan hasil antarpelitian terutama terlihat pada variabel *live streaming*. Sebagian studi menemukan pengaruh positif yang signifikan, sementara studi lain menunjukkan pengaruh lemah atau tidak signifikan. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui tiga faktor utama.

Pertama, variasi tujuan perilaku yang diukur. Beberapa penelitian mengukur *purchase intention*, sementara yang lain mengukur *impulsive buying*. Live streaming terbukti lebih efektif dalam membangun niat beli yang bersifat rasional dan evaluatif, namun tidak selalu efektif mendorong pembelian impulsif. **Kedua**, kualitas kepercayaan yang terbentuk. Penelitian yang menunjukkan hasil tidak signifikan umumnya menegaskan bahwa fitur platform saja tidak cukup tanpa kepercayaan terhadap penjual, host, atau brand. Hal ini memperkuat posisi trust sebagai mediator utama. **Ketiga**, perbedaan karakteristik konten dan host. Live streaming yang bersifat informatif, transparan, dan demonstratif cenderung efektif. Sebaliknya, live streaming yang terlalu promosi atau minim bukti sosial kurang mampu membangun keyakinan konsumen.

Dengan demikian, inkonsistensi temuan bukanlah kontradiksi empiris, melainkan refleksi dari perbedaan mekanisme psikologis yang bekerja pada masing-masing konteks penelitian.

3. Peran Kepercayaan sebagai Mekanisme Inti

Hasil SLR secara konsisten menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel paling menentukan dalam hubungan antara *social commerce*, *live streaming*, dan minat beli. Kepercayaan berfungsi sebagai:

- pengurang risiko persepsi,
- penguat validitas informasi produk,
- dan penentu kesiapan konsumen untuk melanjutkan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan dalam transaksi online yang menyatakan bahwa konsumen digital membutuhkan keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan kejujuran penjual sebelum membentuk niat beli. Tanpa trust, stimulus visual dan interaktif hanya berfungsi sebagai hiburan, bukan sebagai pemicu keputusan ekonomi.

4. Implikasi Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan beberapa kontribusi penting. **Pertama**, SLR ini memperkuat validitas kerangka SOR dalam konteks *social commerce* berbasis media sosial. **Kedua**, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak sekadar variabel tambahan, tetapi merupakan organism utama yang menjembatani stimulus dan respons. **Ketiga**, temuan menunjukkan bahwa efektivitas live streaming bersifat kondisional, bukan universal.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi *live-streaming commerce* sangat bergantung pada mekanisme psikologis internal konsumen.

5. Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan strategis yang jelas bagi pelaku bisnis. **Pertama**, pelaku usaha perlu memprioritaskan strategi *trust-building* dibandingkan sekadar meningkatkan frekuensi live streaming. **Kedua**, transparansi informasi, demonstrasi produk yang realistis, serta pengelolaan ulasan pelanggan menjadi faktor kunci. **Ketiga**, pemilihan host atau influencer harus mempertimbangkan kredibilitas, bukan hanya popularitas.

Pendekatan ini lebih efektif dalam mendorong minat beli Generasi Z yang cenderung kritis dan selektif terhadap konten promosi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah dan sintesis terhadap berbagai literatur yang relevan dapat disimpulkan bahwa *social commerce* dan *live streaming* memiliki dampak positif terhadap niat beli produk skincare kecantikan gen z. Konsumen cenderung menyukai pemasaran secara audio visual seperti *live streaming*, terutama dalam memilih produk kecantikan. Akan tetapi hal tersebut harus didukung dengan strategi untuk membangun kepercayaan konsumen, seperti menyediakan ulasan yang detail dan transparan serta informasi yang kredibel. Hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena merasa yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Nurshahira (2025) dan Delvia (2021) menyatakan bahwa *social commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga penting untuk diteliti lebih dalam apakah ulasan pelanggan yang menjadi faktor utama dalam minat beli konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap sepuluh artikel empiris yang dianalisis melalui pendekatan Systematic Literature Review, dapat disimpulkan bahwa *social commerce* dan *live-streaming commerce* secara umum memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi kelompok usia muda yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan platform digital.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut tidak bersifat langsung dan universal, melainkan sangat bergantung pada mekanisme psikologis internal konsumen, khususnya kepercayaan. Integrasi temuan dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR) menunjukkan bahwa fitur *social commerce* dan *live streaming* berperan sebagai *stimulus*, sementara kepercayaan konsumen berfungsi sebagai *organism* yang menentukan apakah stimulus tersebut mampu menghasilkan *response* berupa minat beli.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator kunci yang menjembatani hubungan antara interaktivitas, visualisasi produk, ulasan pelanggan, dan kredibilitas host dengan minat beli. Tanpa terbentuknya kepercayaan, fitur digital yang bersifat visual dan interaktif cenderung hanya menghasilkan perhatian dan hiburan, namun belum cukup kuat mendorong niat pembelian.

Selain itu, hasil SLR menunjukkan adanya inkonsistensi temuan antarpenelitian, terutama pada variabel *live streaming*. Inkonsistensi tersebut bukan merupakan pertentangan empiris, melainkan mencerminkan perbedaan konteks penelitian, jenis perilaku yang diukur, serta kualitas kepercayaan yang terbentuk pada masing-masing studi. Hal ini memperkuat argumen bahwa efektivitas *live-streaming commerce* bersifat kondisional dan sangat dipengaruhi oleh faktor trust, kredibilitas, serta bukti sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas posisi kepercayaan sebagai elemen sentral dalam pemasaran digital berbasis *social commerce*, sekaligus memperkaya literatur dengan sintesis yang menghubungkan temuan empiris dengan kerangka teori perilaku konsumen digital.

SARAN

1. Saran Akademik

Penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. memperluas sumber database, seperti Scopus atau Web of Science, guna meningkatkan cakupan dan kualitas literatur;
2. menguji secara empiris peran mediasi dan moderasi kepercayaan, ulasan pelanggan, serta kredibilitas influencer dalam model yang lebih komprehensif;

3. mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar proses pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen dapat dipahami secara lebih mendalam;
4. memperluas konteks responden agar mencerminkan keragaman karakteristik Generasi Z di berbagai latar sosial dan ekonomi.

Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat validitas teoritis dan memperkaya pengembangan model perilaku konsumen digital.

2. Saran Praktis

Bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi strategis. **Pertama**, pelaku usaha perlu memprioritaskan strategi pembangunan kepercayaan dibandingkan sekadar meningkatkan intensitas live streaming. **Kedua**, penyajian informasi produk harus bersifat transparan, realistis, dan mudah diverifikasi oleh konsumen. **Ketiga**, pengelolaan ulasan pelanggan perlu dilakukan secara akuntabel untuk menjaga kredibilitas dan menghindari persepsi manipulasi. **Keempat**, pemilihan host atau influencer sebaiknya didasarkan pada kompetensi dan kejujuran, bukan semata pada jumlah pengikut.

REFERENSI

- Agustina, L. (2017). Live video streaming sebagai bentuk perkembangan fitur media sosial live video streaming as a development of social media 's feature. 17–23.
- Amiri, L. J., Hofifah, N., Natasya, I., Felisa, S., Pratama, F., & Surabaya, U. N. (2025). Analisis literatur tentang pengaruh content marketing. 23(1), 26–33.
- Aulia, R., Asih, T., Mentari, S., Tata, D., Dan, R., Pariwisata, F., Perhotelan, D., Padang, U. N., Jl, A., Hamka, P., Bar, A. T., Utara, K. P., & Padang, K. (2025). Pengaruh Social Commerce Instagram dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Moisturizer pada Mahasiswi Program Studi Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP.
- Desy Fitriani, Ahmad Hafas Rasidi, Dassucik. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone di desa klampokan situbondo. 5(2), 471–483.
- Dia, A., Sari, I., Herman, T., Sopandi, W., Jupri, A., & Indonesia, U. P. (2023). A Systematic Literature Review (SLR): Implementasi Audiobook pada Pembelajaran di Sekolah Dasar. 6(2), 661–677. <https://doi.org/10.31949/jee.v6i2.5238>
- Fadilah, I. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) content marketing tiktok affiliate , ulasan pelanggan dan live streaming : meningkatkan minat beli skincare. 14(3), 1573–1588.
- Hermawan, I., & Utara, B. S. (2024). Indonesian Journal of Islamic Economics Research. 6(2), 132–146.
- Jispendiora, J., No, V., Karakter, P., Sekolah, D. I., Norlita, D., Nageta, P. W., & Faradhila, S. A. (2023). Systematic literature review (slr) jurnal, e. (2021). Covid-19 : pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word. 4(April), 1–9.
- Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar indonesia terhadap produk skin care lokal pada tahun 2022. 1390–1396.
- Ladi, B., Mada, J. G., Indah, T., Sekupang, K., Batam, K., & Riau, K. (2023). Faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat melalui social commerce di kota batam. 9(2), 418–431.
- Ma, S., & Kamila, E. R. (2026). Pengaruh live streaming selling dan discount terhadap minat beli tokoh belia kosmetik pada e-. 3(1), 44–54.
- 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). 9(02), 2942–2955.
- Manajemen, P. S. (2021). Program Studi Manajemen. 1–11.
- Mlandingan, P. K. (2023). 414 | jurnal ika: pgsd unars vol.14 no.2 desember 2023. 14(2), 414–429.
- Nurshahira, A. (2025). Jurnal tata rias.
- Perusahaan, J., Ghautsiyyah, S. Q., & Rahayu, Y. S. (2025). Machine Translated by Google Machine Translated by Google. 7(2).
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce : 'TikTok ' s impact on Gen Z consumer purchasing behavior. 23(2), 501–515. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.835>
- Rahmadanti, A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis promo flash sale , e-wom , dan live streaming terhadap impulsive buying produk skincare camille. 14(September), 3253–3266. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1721>
- Rohmah. (2025). Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan perilaku konsumen dalam era digital: tren dan Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan. Keuangan Dan Manajemen, 6(2), 218–229.
- Sarnoto, A. Z., Rahmawati, S. T., Ulimaz, A., & Mahendika, D. (2023). Analisis Pengaruh Model Pembelajaran Student Center Learning terhadap Hasil Belajar : Studi Literatur Review. 11(2), 615–628.
- Simatupang, E., & Yuhertiana, I. (2021). Merdeka Belajar Kampus Merdeka terhadap Perubahan Paradigma Pembelajaran pada Pendidikan Tinggi : Sebuah Tinjauan Literatur. 2(2), 30–38.
- Studi, P., Feb, M., & Kediri, U. N. P. (2025). Pengaruh fear of missing out (fomo), live streaming , dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada e-commerce. 4, 587–594.