

## **Pengaruh *Social Influence* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement*: Studi pada Produk Glad2glow**

**Juliyanti, Rizky Fauzan, Erna Listiana, Nur Afifah, Harry Setiawan**  
Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia  
Juliantirmb@gmail.com, rizky.fauzan@ekonomi.untan.ac.id,  
erna.listiana@ekonomi.untan.ac.id, nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id,  
harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Live streaming and social influence on the purchase decision of imported skincare products through customer engagement mediation on e-commerce platforms in Indonesia. The research was conducted in Indonesia in November - January 2026. This research is a quantitative study with purposive sampling of 165 consumers of Glad2Glow products who actively follow live streaming. Data was analyzed through Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results show that Customer engagement has a significant positive effect on purchasing decisions. Live streaming has a significant positive effect both directly on purchasing decisions and indirectly through customer engagement. Social influence has a significant positive effect both directly on purchasing decisions and indirectly through customer engagement. This finding confirms the S-O-R model in live streaming, confirming the crucial role of digital interaction and social validation in building consumer engagement that drives purchase conversion. This research is expected to be able to provide theoretical and practical contributions to digital marketing strategies in the Indonesian collectivistic market.*

**Keywords:** *Social Influence, Live streaming, Customer engagement, Purchase decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live streaming* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian produk skincare impor melalui mediasi *Customer engagement* pada platform *e-commerce* di Indonesia. Penelitian dilaksanakan di Indonesia pada November - Januari 2026. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling* terhadap 165 konsumen produk Glad2Glow yang aktif mengikuti *live streaming*. Data dianalisis melalui *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan *Customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* berpengaruh positif signifikan baik langsung terhadap keputusan pembelian maupun tidak langsung melalui *customer engagement*. *Social influence* berpengaruh positif signifikan baik langsung terhadap keputusan pembelian maupun tidak langsung melalui *customer engagement*. Temuan ini mengkonfirmasi model S-O-R dalam *live streaming*, menegaskan peran krusial interaksi digital dan validasi sosial dalam membangun keterlibatan konsumen yang mendorong konversi pembelian. Penelitian ini

diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap strategi pemasaran digital di pasar kolektivistik Indonesia

**Kata Kunci:** *Social Influence, Live streaming, Customer engagement, Keputusan pembelian* m j v c u i j u y h g b

## PENDAHULUAN

Transformasi digital global telah mengubah paradigma pemasaran dan perilaku konsumen di berbagai sektor industri. Laporan *e-Conomy SEA* (Google, Temasek, & Bain, 2025) mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 100 miliar dalam *Gross Merchandise Value* (GMV) pada 2025, tumbuh 14%, yang dimana sektor e-commerce menjadi pendorong utama, diproyeksikan mencapai USD 71 miliar menandakan bahwa digitalisasi menjadi motor utama inovasi dan transaksi bisnis nasional. Di tingkat global, *Live streaming* telah menjadi saluran utama bagi pelaku industri kecantikan berinteraksi langsung dengan konsumen seiring penetrasi internet dan masifnya pengguna media sosial, termasuk TikTok yang kini menguasai 140 juta pengguna aktif per bulan di Indonesia.

Pada konteks nasional, *industri beauty personal care* Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,74 miliar tahun 2025, penetrasi pasar kecantikan di Indonesia diperkirakan mencapai 80% pada tahun 2025. Segmen skincare mencatat pangsa terbesar dengan nilai USD 2,76 miliar dan pertumbuhan 4,07%, didorong oleh pengaruh media sosial, komunitas daring, dan interaksi digital yang kian intensif. Data APJII (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna internet aktif mengakses konten video, dengan *Live streaming* menjadi format paling diminati. Merek skincare impor asal China, seperti Glad2Glow, memanfaatkan *Live streaming* sebagai strategi pemasaran efektif, terbukti dari rata-rata penjualan 5.000–10.000 unit per sesi dan peningkatan penjualan hingga 40% dalam dua tahun terakhir.

Pada objek penelitian, Glad2Glow menjadi studi kasus representatif atas penerapan digital marketing berbasis *Live streaming* di Indonesia, dengan portofolio produk yang luas dan strategi digital yang agresif untuk membangun keterlibatan konsumen. *Social influence*, validasi komunitas daring, keluarga, teman serta *electronic word-of-mouth* semakin berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian pada pasar dengan budaya kolektivistik. Sementara itu, *Live streaming* berfungsi sebagai kanal interaktif yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, mengamati demonstrasi penggunaan, dan melakukan komunikasi dua arah dengan penjual. Kedua variabel independen ini *social influence* dan *Live streaming* secara konseptual berinteraksi dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan intensi pembelian konsumen.

Permasalahan penelitian ini adalah masih terbatasnya studi yang menguji peran mediasi *customer engagement* dalam hubungan *social influence* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian aktual pada produk skincare impor dalam budaya kolektivistik Indonesia. Studi terdahulu mengkaji variabel secara parsial: Liu *et al.* (2022) dan Putri *et al.* (2025) meneliti *social influence* dan *live streaming* namun tanpa mediasi engagement atau fokus pada niat beli; Qin *et al.* (2023) dan Triady *et*

al. (2025) mengintegrasikan *live streaming* dan engagement namun tanpa *social influence*; sementara mayoritas penelitian (Zhang *et al.*, 2023, 2024; Liang *et al.*, 2024; Hossain *et al.*, 2023) berfokus pada niat beli bukan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan studi pertama yang mengintegrasikan keempat konstruk secara simultan dalam model S-O-R pada konteks budaya kolektivistik Indonesia. Penelitian ini mengisi gap teoritis dengan menguji mekanisme "kotak hitam" yang menjelaskan bagaimana stimulus digital (S) diproses melalui keterlibatan konsumen (O) untuk menghasilkan respons pembelian (R).

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *Live streaming* serta *social influence* terhadap keputusan pembelian, dengan *Customer engagement* sebagai variabel mediasi, pada konsumen produk Glad2Glow di Indonesia, serta membangun model konseptual yang menjembatani interaksi digital dan pengaruh sosial dalam perilaku *purchase decision*.

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi tiga elemen utama *live streaming*, *social influence*, dan *Customer engagement* dalam menjelaskan keputusan pembelian aktual, serta adaptasi model mediasi *Customer engagement* ke dalam konteks budaya kolektivistik yang minim eksplorasi empiris.

Penelitian dilakukan pada konteks Indonesia karena karakteristik budaya kolektivistik, dominasi digital commerce, dan penetrasi *Live streaming* tertinggi di Asia Tenggara. Merek Glad2Glow dipilih karena representatif sebagai brand skincare impor China yang berhasil mengintegrasikan strategi *Live streaming* serta *social influence* dalam pemasaran digital, sekaligus memiliki komunitas pelanggan aktif dan volume penjualan tinggi di Indonesia. Kombinasi faktor budaya, perilaku konsumen digital, serta adopsi platform *Live streaming* menjadi keunikan empiris yang belum banyak dieksplorasi secara simultan di literatur sebelumnya, menegaskan urgensi dan relevansi penelitian ini. Kesenjangan Konteks Budaya (*Contextual Gap*). Penelitian tentang *Live streaming* didominasi oleh konteks China (Liu *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2023; Cao *et al.*, 2022) yang memiliki karakteristik pasar dan budaya berbeda dengan Indonesia. Dalam budaya kolektivistik Indonesia, *social influence* memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan budaya individualistik (Kartikasari *et al.*, 2025). Penelitian ini memberikan validasi empiris dalam konteks budaya kolektivistik Indonesia.

Kontribusi teoritis penelitian ini adalah memperkuat argumentasi tentang mekanisme mediasi *Customer engagement* menjelaskan bagaimana interaksi digital dan validasi sosial dikonversi menjadi keputusan pembelian nyata. Secara praktis, temuan riset menjadi acuan manajer merek untuk mengoptimalkan strategi digital marketing, khususnya pemanfaatan fitur *Live streaming* dan *social influence*, agar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memaksimalkan konversi penjualan skincare impor di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih

karena penelitian bertujuan menguji hipotesis dan mengidentifikasi hubungan kausalitas antar variabel secara objektif dan terstruktur. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara *social influence* dan *Live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan *Customer engagement* sebagai variabel mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 165 responden dalam pengujian hipotesis. Berikut karakteristik responden yang terlibat dalam studi ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	Frekuensi (N=165)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	17%
	Perempuan	137	83%
Usia	17 - 21 Tahun	57	35%
	21 - 30 Tahun	107	65%
	31 - 40 Tahun	0	0%
	41 - 50 Tahun	1	1
Domisili	Kalimantan	37	22%
	Jawa	76	46%
	Sumatera	14	8%
	Sulawesi	4	2%
	Jakarta	25	15%
	Papua	3	2%
	Bali	4	2%
	Batam	1	1%
Riau	1	1%	
Pendidikan Akhir	SMA/SMK/SLTA	122	74%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	5	3%
	Sarjana (S1)	27	22%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	1	1%
Pekerjaan	Pelajar	6	4%
	Mahasiswa	136	82%
	Wirausaha	7	4%
	Karyawan Swasta	10	6%
	PNS	6	4%
Pendapatan per Bulan	Kurang dari Rp 2 juta	31	19%
	Rp 2 juta s.d Rp 4 juta	25	15%
	Lebih dari Rp 4 juta s.d Rp 6 juta	9	5%

	Lebih dari Rp 6 juta s.d Rp 8 juta	8	5%
	Lebih dari Rp 8 juta s.d Rp 10 juta	4	2%
	Lebih dari Rp 10 juta	5	3%
	Belum bekerja	83	50%
Uang Saku perbulan	Kurang dari Rp 1 juta	36	22%
	Rp 1 juta s.d Rp 1,5 juta	53	32%
	Lebih dari Rp 1,5 juta s.d Rp 2 juta	25	15%
	Lebih dari Rp 2 juta s.d Rp 2,5 juta	13	8%
	Lebih dari Rp 2,5 juta s.d Rp 3 juta	8	5%
	Lebih dari Rp 3 juta	6	4%
	Sudah bekerja	24	15%

Sumber: Data diproses 2026

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (83%), rentang usia 21–30 tahun (65%), responden paling banyak berdomisili di Pulau Jawa (46%), mayoritas berpendidikan SMA/SMK/SLTA (74%), berstatus mahasiswa (82%). Pendapatan sebagian besar responden hingga Rp 4 juta (34%), uang saku per bulan mayoritas berada pada rentang Rp1 juta–Rp1,5 juta (32%), hal ini menunjukkan profil responden yang didominasi oleh individu muda dengan kapasitas finansial menengah namun aktif sebagai konsumen digital.

## Perilaku Konsumsi Responden

Deskripsi perilaku konsumsi responden penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Item	Frekuensi	Persentase (%)
Sumber Informasi Produk	Instragram	144	36,5%
	Facebook	15	3,8%
	Youtube	23	5,8%
	Twitter/X	22	5,6%
	Teman atau Keluarga	54	13,7%
	Market Place Lain (Shopee, Tokopedia, Lazada, dll)	136	34,5%
	<b>Total Tanggapan</b>		<b>394</b>
	Ya	164	99%

Pengalaman Penggunaan Merk Skincare Lain	Tidak	1	1%
<b>Total Tanggapan</b>		<b>165</b>	<b>100%</b>
Jenis Penggunaan Skincare Merk lain	Skintific	111	20,6%
	Avoskin	42	7,8%
	Wardah	101	18,8%
	Skin1004	46	8,6%
	The Originote	79	14,7%
	Somethinc	66	12,3%
	Ms Glow	30	5,6%
	Scarlett	50	9,3%
	Cosrx	2	0,4%
	Hanasui	2	0,4%
	emina	4	0,7%
	Centaphil	1	0,2%
	Sk-11	1	0,2%
	Azarine	1	0,2%
	Somebymi	1	0,2%
	Garnier	1	0,2%
<b>Total Tanggapan</b>		<b>538</b>	<b>100%</b>
Perilaku Penggunaan Skincare	Penggunaan skincare paket lengkap	33	20%
	Penggunaan hanya jenis skincare tertentu saja	78	47%
	Penggunaan rutin setiap hari	40	24%
	Penggunaan tidak rutin setiap hari	15	9%
<b>Total Tanggapan</b>		<b>165</b>	<b>100%</b>
Jenis Produk Glad2Glow yang paling sering digunakan	Facial Wash	29	18%
	<i>Moistrurizer</i>	61	37%
	Masker	12	7%
	Serum	10	6%
	<i>Micellar Water</i>	31	19%
	<i>Cushion</i>	22	13%

	<b>Total Tanggapan</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>
Alokasi Dana	Kurang dari atau hingga Rp 200 ribu	64	38,8%
untuk Skincare	Lebih dari Rp 200 ribu s.d Rp 300 ribu	53	32,1%
	Lebih dari Rp 300 ribu s.d Rp 400 ribu	24	14,5%
	Lebih dari Rp 400 ribu s.d Rp 500 ribu	16	9,7%
	Lebih dari Rp 500 ribu	8	4,8%
	<b>Total Tanggapan</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>
Cara Pembelian	Membeli di online <i>store</i>	161	52,8%
Produk	Membeli di toko offline	58	19%
Glad2Glow	Membeli di saat <i>Live streaming</i> Tiktok shop	86	28,2%
	<b>Total Tanggapan</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>
Alasan Membeli	Kepercayaan pada host	30	7,2%
Produk	Harga lebih murah/ada diskon	150	35,8%
Glad2Glow	Promo terbatas ( <i>flash sale</i> )	90	21,5%
Melalui <i>Live streaming</i>	Penjelasan produk yang detail	57	13,6%
	Rekomendasi teman/keluarga	24	5,7%
	Testimoni pengguna lain	36	8,6%
	Kemudahan Berbelanja	32	7,6%
	<b>Total Tanggapan</b>	<b>419</b>	<b>100%</b>

Perilaku konsumsi responden menunjukkan bahwa sumber informasi utama terkait produk skincare berasal dari Instagram (37%) dan marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada (35%), Hampir seluruh responden (99%) memiliki pengalaman menggunakan merek skincare lain, dengan merek yang paling banyak digunakan adalah Skintific (21%). Dari sisi pola penggunaan, hampir setengah responden hanya menggunakan jenis skincare tertentu saja (47%), sedangkan 20% menggunakan paket skincare lengkap, dan sekitar 24% menggunakan skincare secara rutin setiap hari. Produk Glad2Glow yang paling sering digunakan adalah *moisturizer* (37%). Terkait alokasi dana, mayoritas responden mengeluarkan biaya kurang dari atau hingga Rp200.000 per bulan (39%), dan cenderung membeli melalui online *store* (53%). Alasan utama pembelian melalui *Live streaming* didominasi pertimbangan harga lebih murah atau adanya diskon (36%). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung *price conscious* namun tetap aktif mengeksplorasi berbagai merek skincare melalui kanal digital dan rekomendasi sosial.

## Stastik Deskrptif

Rata-rata tanggapan responden terhadap 4 (empat) variabel yang diteliti dikemukakan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Stastik Deskriptif**

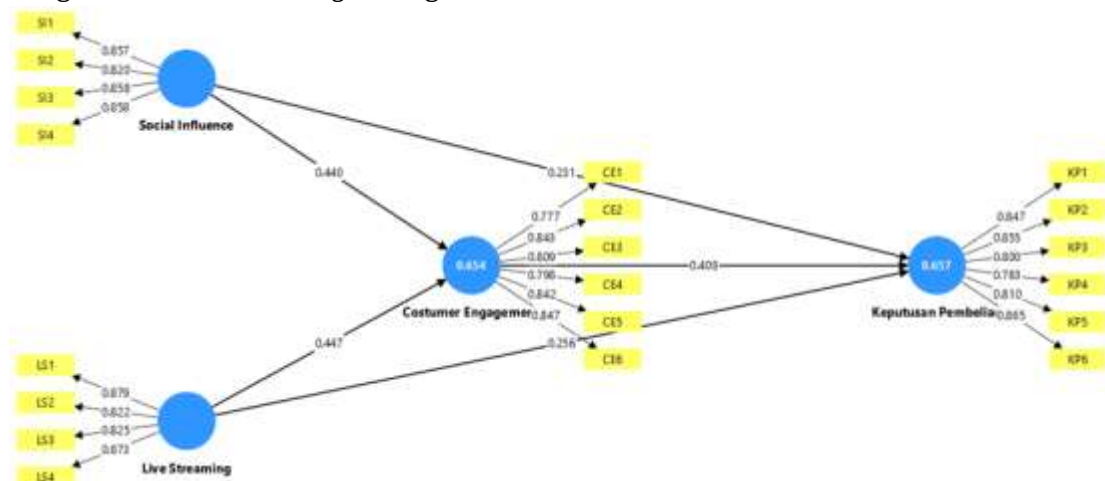
No	Variabel	Nilai Rata-Rata	
		Skor Mean	Kategori
1	<i>Social Influence</i>	4.04	Tinggi
2	<i>Live Streaming</i>	4.17	Tinggi
3	<i>Customer Engagement</i>	4.09	Tinggi
4	Keputusan Pembelian	4.10	Tinggi

Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model yang dikaji berada pada kategori tinggi dalam konteks konsumsi produk skincare impor merek Glad2Glow. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel *social influence* sebesar (4.04), *live streaming* sebesar (4.17), *customer engagement* sebesar (4.09), dan keputusan pembelian sebesar (4.10), yang mengindikasikan bahwa pengaruh sosial, kualitas pengalaman live streaming, tingkat keterlibatan konsumen, serta kecenderungan untuk memutuskan pembelian Glad2Glow pada platform *e-commerce* dipersepsikan positif dan kuat oleh mayoritas responden.

## Model Pengukuran (*Outer Model*)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen diukur melalui *Outer Loadings*, dengan kriteria nilai *Outer Loadings*  $\geq 0,7$  menunjukkan validitas yang memadai (Hair *et al.*, 2021). Reliabilitas dinilai dari  $AVE > 0,5$  dan  $CR > 0,7$ . Penelitian ini menggunakan 20 item pernyataan dengan hasil *Outer Loadings* sebagai berikut:



**Gambar 2. Graphical Output**

Hasil *output* dari Smart PLS 4.0 pada bagian *Graphical Output* menunjukkan tidak ada nilai *outer loading* yang dibawah kriteria mencukupi validitas yaitu  $> 0,7$ , lebih detail dapat dilihat pada tabel nilai *outer loading* berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			OL	Ket	CA	AVE	Ket
<i>Social Influence</i>	SI1	Saya percaya, menggunakan Glad2Glow akan membuat saya dianggap sebagai orang yang peduli akan kesehatan kulit wajah saya.	0.857	Valid	0.870	0.720	Reliabel
	SI2	Banyak orang disekitar saya menyarankan agar saya menggunakan Glad2Glow.	0.820	Valid			
	SI3	Saya tertarik menggunakan Glad2Glow setelah melihat banyak teman menggunakannya.	0.858	Valid			
	SI4	Tren kecantikan dilingkungan keseharian saya, membuat saya semakin tertarik kepada Glad2Glow.	0.858	Valid			
<i>Live streaming</i>	LS1	<i>Live streaming</i> menginformasikan varian dan manfaat Glad2Glow dengan jelas.	0.879	Valid	0.871	0.722	Reliabel
	LS2	Host <i>Live streaming</i> memberikan jawaban yang jujur, kredibel saat ditanya produk Glad2Glow serta menunjukkan sikap profesional selama <i>Live streaming</i> Glad2Glow	0.822	Valid			

	LS3	Saya percaya pada host dalam memberi rekomendasi Glad2Glow.	0.825	Valid			
	LS4	Penawaran waktu terbatas ( <i>flash sale</i> ) selama <i>live streaming</i> , kuat mendorong saya membeli Glad2Glow saat itu.	0.873	Valid			
Customer Engagement	CE1	Saya sering memberikan like pada konten Glad2Glow di media sosial.	0.777	Valid	0.902	0.672	Reliabel
	CE2	Saya sering memberikan reaksi postif pada <i>Live streaming</i> Glad2Glow di tiktok shop.	0.843	Valid			
	CE3	Saya merasa terhibur saat menyimak konten Glad2Glow di media sosial.	0.809	Valid			
	CE4	Komentar tentang Glad2Glow di media sosial membantu saya mendapatkan informasi lebih jelas tentang Glad2Glow.	0.798	Valid			
	CE5	Saya membicarakan Glad2Glow dengan teman atau keluarga saya.	0.842	Valid			
	CE6	Saya merasa perlu membagikan informasi Glad2Glow kepada orang-orang dilingkungan keseharian saya	0.847	Valid			
Keputusan Pembelian	KP1	Keputusan saya membeli Glad2gGlow saat <i>Live streaming</i>	0.847	Valid	0,907	0.684	Reliabel

		tiktok shop, sudah melalui pertimbangan yang cermat.					
	KP2	Saya lebih memilih membeli Glad2Glow lewat <i>Live streaming</i> TikTok Shop dibandingkan platform lainnya.	0.85 5	Valid			
	KP3	Pengiriman produk lebih cepat ketika pembelian Glad2Glow dilakukan melalui <i>Live streaming</i> tiktok shop.	0.80 0	Valid			
	KP4	Saya memilih menunda pembelian Glad2Glow hingga ada sesi <i>live streaming</i> tiktok shop Glad2Glow berikutnya.	0.78 3	Valid			
	KP5	Saya cenderung menambah jumlah pembelian Glad2Glow karena penawaran menarik di <i>live streaming</i> .	0.81 0	Valid			
	KP6	Metode pembayaran atas pembelian Glad2Glow di tiktok shop saya rasakan cepat dan mudah.	0.86 5	Valid			

Note: OL  $\geq$  0,70; AVE  $\geq$  0,50; Ket (Keterangan); OL (*Outer Loadings*); CA (*Cronbach's Alpha*); AVE (*Average Variance Extracted*)

Dari hasil *Outer Loadings* pada tabel 4, setiap pernyataan semua memenuhi syarat ( $\geq$  0,7), hal ini membuktikan seluruh item dari penelitian ini di anggap valid. Nilai AVE dari ke 4 variabel penelitian ini diatas 0,5 dan nilai CA diatas 0,7, hal ini membuktikan bahwa konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari suatu instrumen penelitian.

## Discriminant Validity

Discriminant validity diukur melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, dan *Fornell-Larcker*. Nilai yang dianggap baik untuk *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* adalah  $\leq 0,90$  untuk setiap hubungan konstruks antar variabel, pengukuran melalui *Fornell-Larcker* apabila nilai pada konstruk kolom suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk variabel lain pada kolom yang sama (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 5. Discriminant validity melalui Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Costumer Engagement	Keputusan Pembelian	Live streaming	Social Influence
Costumer Engagement				
Keputusan Pembelian	0.845			
Live streaming	0.830	0.797		
Social Influence	0.828	0.787	0.758	

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil uji *discriminant validity* dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk  $\leq 0,90$ . Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas mengukur masing masing variabel.

**Tabel 6. Discriminant validity melalui Nilai Fornell-Larcker**

	Costumer Engagement	Keputusan Pembelian	Live streaming	Social Influence
Costumer Engagement	<b>0.820</b>			
Keputusan Pembelian	0.767	<b>0.827</b>		
Live streaming	0.738	0.710	<b>0.850</b>	
Social Influence	0.736	0.700	0.661	<b>0.849</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, uji *discriminant validity* dengan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lain. Hal ini terlihat dari nilai diagonal masing-masing konstruk, yaitu *Costumer Engagement* (0,820), *Keputusan Pembelian* (0,827), *Live streaming* (0,850), dan *Social influence* (0,849) yang seluruhnya lebih besar daripada nilai korelasi pada baris dan kolom terkait. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model menunjukkan diskriminan yang baik, di mana setiap variabel laten lebih kuat menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan indikator variabel laten lainnya.

## Model Struktural (*Inner Model*)

### Model Fit Analysis dan Evaluasi *R-square*

Analisis kecocokan model dinilai melalui *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), dengan kriteria  $SRMR \leq 0,08$  dan  $NFI \geq 0,8$  menunjukkan kecocokan yang memadai dan evaluasi *R-square* untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria ( $> 0,75$ ) substansial, ( $0,50 - 0,75$ ) moderat, ( $0,25 - 0,50$ ) lemah dan ( $< 0,25$ ) sangat lemah (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian *R-square* sebagai berikut:

**Tabel 7. Model Fit Analysis dan Evaluasi *R-square***

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	Kategori
SRMR	0.050	0.050	<i>Good Fit</i>
NFI	0.873	0.873	<i>Good Fit</i>
	R-square	R-square adjusted	
<i>Costumer Engagement</i>	0.654	0.649	Moderat
Keputusan Pembelian	0.657	0.650	Moderat
Total Determinasi ( $R^2$ total)	0.881		Substansial

Sumber: Data diproses 2026

Tabel 7 memperlihatkan hasil uji kecocokan model dengan SRMR sebesar 0,050 ( $< 0,08$ ) yang menunjukkan kelayakan model baik, serta NFI 0,873 ( $> 0,8$ ) yang mendekati 1, mengindikasikan kecocokan model optimal (Hair *et al.*, 2021). Hasil *R-square* menunjukkan bahwa sebesar 0,654 (65,4%) *Costumer Engagement* (Z) dipengaruhi oleh variabel yang dibahas pada penelitian ini, sedangkan sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, hal ini menunjukkan bahwa *R-square* variabel *Costumer Engagement* (Z) memiliki kriteria "moderat". Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,657 (65,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, sedangkan 34,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model yang diteliti, sehingga menempatkan R-square Keputusan Pembelian pada kategori "moderat".

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kemampuan prediktif keseluruhan model struktural, penelitian ini menghitung koefisien determinasi total ( $R^2$ total), hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien determinasi total model sebesar 0.881 (88.1%), yang termasuk dalam kategori "substansial" berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2021) yang menetapkan  $R^2 > 0.75$  sebagai substansial. Nilai  $R^2$ total sebesar 88.1% mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, model struktural penelitian ini mampu menjelaskan 88.1% dari total variabilitas dalam fenomena yang diteliti, khususnya bagaimana *social influence* dan

*live streaming* baik secara langsung maupun melalui mediasi *customer engagement* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow, sedangkan hanya 11.9% sisanya yang dipengaruhi oleh faktor di luar model. Kombinasi model fit yang baik dan  $R^2$  total yang substansial menegaskan bahwa model berbasis S-O-R ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian melalui *live streaming commerce* di Indonesia.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menguji 7 hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<b><i>Direct Effect</i></b>					
H1 (+)	SI → KP	0.231	1.775	0.076	Diterima
H2 (+)	LS → KP	0.256	2.144	0.032	Diterima
H3 (+)	CE → KP	0.408	2.728	0.006	Diterima
H4 (+)	SI → CE	0.440	3.044	0.002	Diterima
H5 (+)	LS → CE	0.447	3.185	0.001	Diterima
<b><i>Indirect Effect</i></b>					
H6 (+)	SI → CE → KP	0.179	1.965	0.050	Diterima
H7 (+)	LS → CE → KP	0.183	2.086	0.037	Diterima

Note: SI (*Social Influence*); LS(*Live Streaming*); CE (*Costumer Engagement*); KP(Keputusan Pembelian)

Kriteria pengujian hipotesis ditetapkan berdasarkan nilai *t*-statistic dan *p*-value dengan tiga kategori: (1) signifikan pada  $\alpha = 0,01$  (*p*-value < 0,01 atau *t*-statistic > 2,576) yang mengindikasikan hubungan sangat kuat dengan tingkat kepercayaan 99%; (2) signifikan pada  $\alpha = 0,05$  (*p*-value < 0,05 atau *t*-statistic > 1,96) yang menunjukkan hubungan kuat dengan tingkat kepercayaan 95%; dan (3) signifikan pada  $\alpha = 0,10$  (*p*-value < 0,10 atau *t*-statistic > 1,645) yang mengindikasikan hubungan signifikan namun dengan kekuatan lebih rendah pada tingkat kepercayaan 90%.

Hasil analisis menunjukkan hipotesis 3, 4, dan 5 diterima berpengaruh sangat signifikan sedangkan hipotesis 2,6,7 diterima berpengaruh signifikan, dan untuk hipotesis 1 diterima berpengaruh signifikan tapi rendah. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (*Social influence* terhadap Keputusan Pembelian) dengan nilai t-statistic 1,775 dan p-value 0,076 signifikan pada  $\alpha = 0,10$  (tingkat kepercayaan 90%). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan kekuatan yang relatif rendah dan tingkat kepercayaan yang lebih longgar. Dalam konteks penelitian eksploratori atau studi awal, signifikansi pada tingkat  $\alpha = 0,10$  masih dapat diterima sebagai indikasi adanya hubungan yang layak dieksplorasi lebih lanjut (Hair et al., 2019)

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian terhadap Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *Social influence* berpengaruh positif namun signifikan rendah terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, dengan nilai t-statistic sebesar 1,775 dan p-value 0,076. Nilai original sample sebesar 0,231 mengindikasikan bahwa meskipun persepsi responden terhadap *Social influence* sebagai penilaian terhadap sumber informasi dan tekanan dari individu, kelompok, maupun media massa yang memengaruhi perilaku berada pada kategori tinggi (skor mean 4,04), pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Glad2Glow melalui *Live Streaming* TikTok Shop (skor mean 4,10) signifikan pada  $\alpha=0,10$  ( $t>1,645$ ), menunjukkan hubungan positif dengan kekuatan sedang pada tingkat kepercayaan 90%. Temuan ini menggarisbawahi bahwa dalam konteks *live streaming* interaktif, konsumen masih mempertimbangkan validasi sosial sebagai pendukung keputusan, meskipun stimulus visual langsung lebih dominan. Pengaruh marginal ini dapat dijelaskan oleh profil responden mahasiswa (82%) dengan uang saku terbatas (54% <Rp1,5 juta) yang cenderung *price conscious* (diskon Live Streaming 36%), mengurangi dominasi tekanan sosial; sumber informasi beragam (Instagram 37%) pola konsumsi yang selektif (47% hanya menggunakan jenis skincare tertentu) dan tingginya pengalaman multi-brand usage (99%) menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan evaluasi personal dibanding validasi eksternal. Hal ini sejalan dengan Liang et al. (2024) yang menemukan pengaruh *Social influence* marginal dalam e-commerce sosial ketika faktor ekonomi dan informasi multi-sumber mendominasi.

Hasil pengujian terhadap Hipotesis 2 (H2) mengonfirmasi bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, dengan t-statistic 2,144 dan p-value 0,032. Koefisien original sample sebesar 0,256 mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap *Live streaming* sebagai teks, suara, gambar, dan ekspresi penjual Glad2Glow selama siaran langsung TikTok Shop yang memungkinkan interaksi nyata dengan penonton berada pada kategori tinggi (skor mean 4,17) dan secara langsung mendorong aktivitas pengambilan keputusan pembelian Glad2Glow yang juga dinilai tinggi (skor mean 4,10). Temuan ini menggarisbawahi bahwa elemen interaktif dan visual *real-time*

dalam *Live streaming* Glad2Glow efektif mempercepat konversi dari minat menjadi keputusan pembelian melalui platform TikTok Shop. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Live streaming* memiliki efek langsung terhadap *purchase intention* melalui pengalaman belanja yang dinamis dan personal (Qin *et al.*, 2023). Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa elemen visual dan interaktif dalam *Live streaming* lebih efektif mendorong konversi dibandingkan iklan statis atau konten video biasa (Putri *et al.*, 2025).

Hasil pengujian terhadap Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, dengan nilai t-statistic sebesar 2,728 dan p-value 0,006. Nilai *original sample* sebesar 0,408 mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap *Customer engagement* sebagai keterlibatan emosional dan kognitif dengan merek Glad2Glow yang diukur melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* di TikTok Shop berada pada kategori tinggi (skor mean 4,09) dan secara langsung mendorong aktivitas pengambilan keputusan pembelian Glad2Glow yang juga dinilai tinggi (skor mean 4,10). Temuan ini menegaskan bahwa interaksi aktif konsumen dengan konten media sosial Glad2Glow efektif mengubah keterlibatan menjadi konversi pembelian melalui *Live streaming* TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa *Customer engagement* merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan emosional dan komitmen konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian (Cao *et al.*, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku dengan suatu merek cenderung memiliki niat beli dan keputusan pembelian yang lebih kuat dibanding konsumen yang tingkat keterlibatannya rendah (Ulumi *et al.*, 2025).

Hasil pengujian terhadap Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* produk Glad2Glow, dengan nilai t-statistic sebesar 3,044 dan p-value 0,002. Nilai *original sample* sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap *social influence* sebagai sumber informasi dan tekanan dari individu, kelompok, serta media massa yang memengaruhi perilaku berada pada kategori tinggi (skor mean 4,04) dan secara signifikan mendorong keterlibatan emosional serta kognitif konsumen Glad2Glow yang diukur melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* di TikTok Shop, yang juga dinilai tinggi (skor mean 4,09). Temuan ini menegaskan bahwa validasi sosial dari komunitas dan influencer memperkuat koneksi konsumen dengan merek Glad2Glow melalui aktivitas interaktif media sosial. Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *social influence* efektif meningkatkan *engagement* melalui mekanisme konformitas dan kepercayaan sosial dalam konteks *e-commerce* (Liang *et al.*, 2024). Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa tekanan norma sosial dan bukti sosial dari komunitas online memperkuat keterlibatan konsumen dibandingkan promosi individual (Sari & Suryani, 2022).

Hasil pengujian terhadap Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer engagement* produk

Glad2Glow, dengan nilai t-statistic sebesar 3,185 dan p-value 0,001. Nilai *original sample* sebesar 0,447 mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap *live streaming* sebagai teks, suara, gambar, dan ekspresi penjual Glad2Glow selama siaran langsung TikTok Shop yang memungkinkan interaksi nyata dengan penonton berada pada kategori tinggi (skor mean 4,17) dan secara signifikan mendorong keterlibatan emosional serta kognitif konsumen Glad2Glow yang diukur melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* di TikTok Shop, yang juga dinilai tinggi (skor mean 4,09). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman interaktif *real-time* dalam *Live streaming* Glad2Glow efektif membangun koneksi kuat dengan konsumen melalui aktivitas media sosial.

Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *Live streaming* efektif meningkatkan *engagement* melalui pengalaman belanja yang imersif dan personal (Zhou & Tian, 2022). Penelitian lain juga mengkonfirmasi bahwa format *Live streaming* memiliki kekuatan unik dalam menstimulasi respons kognitif dan afektif konsumen dibandingkan format pemasaran digital konvensional (Liu *et al.*, 2023).

Hasil pengujian terhadap Hipotesis 6 (H6) menunjukkan bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow secara positif dan signifikan (partial mediation), dengan nilai t-statistic sebesar 1,965 dan p-value 0,050. Nilai *original sample* sebesar 0,179 mengindikasikan bahwa *social influence* penilaian responden terhadap sumber informasi dan tekanan dari individu, kelompok, dan media massa yang memengaruhi perilaku (skor mean 4,04) yang berpengaruh positif signifikan namun rendah (H1:  $t=1,775$ ;  $p=0,076$ ;  $\alpha=0,10$ ) terhadap keputusan pembelian aktivitas pengambilan keputusan untuk membeli Glad2Glow di *live streaming* TikTok Shop (skor mean 4,10), diperkuat secara signifikan melalui *customer engagement* keterlibatan emosional dan kognitif responden dengan merek Glad2Glow melalui *likes*, *comments*, dan *shares* di TikTok Shop (skor mean 4,09). Temuan ini menggarisbawahi mekanisme model S-O-R di mana validasi sosial yang marginal secara langsung menjadi kuat tidak langsung melalui proses interaksi digital aktif, khususnya pada responden mahasiswa (82%) yang memerlukan tahap *engagement* untuk mengkonversi rekomendasi sosial menjadi keputusan finansial, sejalan dengan Liang *et al.* (2024).

Dalam budaya kolektivistik Indonesia, konsumen lebih mengandalkan stimulus visual langsung dari *live streaming* (demonstrasi, flash sale) dan keterlibatan aktif mereka sendiri (bertanya, membaca komentar) dibanding tekanan norma sosial eksternal untuk keputusan spontan. Temuan ini sejalan dengan Sari & Suryani (2022) bahwa mediasi memperkuat hubungan jangka panjang antara norma sosial dan perilaku digital. Implikasi praktis: strategi yang mengandalkan *social influence* harus fokus membangun *engagement* terlebih dahulu melalui UGC, komunitas, dan testimoni interaktif, bukan mengharapkan konversi langsung.

Hasil pengujian terhadap Hipotesis 7 (H7) menunjukkan bahwa *Customer engagement* memediasi pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow secara positif dan signifikan, dengan nilai t-statistic sebesar 2,086

dan p-value 0,037. Nilai *original sample* sebesar 0,183 mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap *Live streaming* sebagai teks, suara, gambar, dan ekspresi penjual Glad2Glow selama siaran langsung TikTok Shop yang memungkinkan interaksi nyata (skor mean 4,17) berpengaruh tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara signifikan melalui *Customer engagement* yang dinilai tinggi (skor mean 4,09), yaitu keterlibatan emosional dan kognitif diukur melalui *likes, comments, dan shares* di TikTok Shop, menuju keputusan pembelian (skor mean 4,10). Temuan ini mengonfirmasi mediasi parsial (*partial mediation*) dengan *dual pathways*: jalur langsung dan jalur tidak langsung. Penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang mengkonfirmasi bahwa *engagement* menjadi jalur mediasi utama dari fitur interaktif digital terhadap perilaku pembelian konsumen (Zhou & Tian, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa dalam *Live streaming commerce*, proses mediasi melalui *engagement* memperkuat efek jangka panjang dibandingkan pengaruh langsung semata (Liu *et al.*, 2023).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer engagement* berperan sentral sebagai pendorong keputusan pembelian produk skincare impor melalui *live streaming*. Baik *Live streaming* maupun *social influence* terbukti memengaruhi *Customer engagement* secara signifikan, meskipun *social influence* memiliki pengaruh langsung namun rendah terhadap keputusan pembelian. *Customer engagement* terkonfirmasi sebagai mediator parsial yang krusial baik untuk jalur *Live streaming* maupun *social influence* menuju keputusan pembelian, memperkuat aplikasi model S-O-R dalam konteks pemasaran digital interaktif di Indonesia.

### Saran

Pemasar skincare disarankan untuk mengoptimalkan fitur *Live streaming* dengan konten interaktif *real time*, demonstrasi produk autentik, dan penawaran eksklusif guna memaksimalkan *Customer engagement* yang berujung pada konversi pembelian. Disarankan untuk penelitian mendatang melakukan integrasi *social influence* melalui kolaborasi influencer, user-generated content, dan komunitas online untuk fokus membangun keterlibatan berkelanjutan, bukan sekadar promosi langsung. Penelitian mendatang disarankan mengeksplorasi variabel moderator seperti trust atau product knowledge, serta membandingkan efektivitas *Live streaming* antar platform e-commerce dengan sampel yang lebih beragam demi generalisasi temuan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

APJI. (2025). Laporan Survei Internet Indonesia 2025.

*Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN: 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved.* (2021).

- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under *Live streaming* Commerce Environment. *Security and Communication Networks*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2904447>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- FastMoss.(2024). (laporan data penjualan Glad2Glow).
- Google, Temasek & Bain. (2025). e-Conomy SEA 2025 report.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Sage Publications. *Journal of Tourism Research*, 6(2).
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Mohammad, S., & Alhayek, M. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market, and Complexity Social commerce attributes , customer engagement and repurchase intention in social commerce platforms : A stimulus - organism - response approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100635. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100635>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). *The Stimulus-Organism-Response ( S-O-R ) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 2 . Literature Review.* 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). 5(2), 1637–1652.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). Journal of Retailing and Consumer Services Different roles of two kinds of digital coexistence : The impact of social presence on consumers' purchase intention in the *live streaming* shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80(December 2023), 103890. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890>
- Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of *Social influence* and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Liu, C., Sun, K., & Liu, L. (2023). The Formation and Transformation Mechanisms of Deep Consumer Engagement and Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075754>

- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Nawwaf Haikal Al-Fairuz. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 245–260. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4340>
- Page, O., Putri, A. J., & Pradana, M. (2024). *Journal of Applied Business , Taxation and Economics Research ( JABTER ) The Influence of Social Presence on Purchase Intention in Live Video Commerce ( Empirical Study in Bandung City )*. 4(1), 121–130. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i1.380>
- Qin, C., Zeng, X., Liang, S., & Zhang, K. (2023). Do Live streaming and Online Consumer Reviews Jointly Affect Purchase Intention? *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086992>
- Rombe, E., & Wirastuti, W. (2025). *The Influence Of Social influence And Live streaming On Product Purchasing Decisions Through Tiktok Shop*. 13(3), 3171–3182.
- Statista. (2025). Indonesia Beauty & personal Care Market.
- Sampel, U., Listiana, D. E., & Si, M. (2019). *UKURAN SAMPEL (Hair et al., 2019)*.
- Santoso, A., Purnama, Y., & Gita, D. T. (2025). Customer Engagement on Purchase Intention and Purchase Decision. *Jurnal Cafeteria*, 6(1), 25–29.
- Syalsabila, N., & Hermina, N. (2023). The Interrelations Of Celebrity Endorsement, Social Media Use, And Customer Engagement In Achieving Customer Purchase Decision. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 1. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v10i1.4650>
- Tan, T. Le, Nguyen, K., Ngoc, C., Le, H., & Thanh, T. (2025). *Enhancing Repurchase Intention on Digital Platforms Based on Shopping Well-Being Through Shopping Value , Trust and Impulsive Buying*. September 2024, 1–25. <https://doi.org/10.1177/21582440241278454>
- Ulumi, A., Mawardi, M. C., & Athia, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Customer Engagement Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 1493–1502.
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, *Social influence* Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring

- customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Acta Psychologica Exploring the influence of *live streaming* on consumer purchase intention : A structural equation modeling approach in the Chinese E -commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(July), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Zhang, Y., Tang, H., Li, H., & Wang, S. (2025). Integration and interaction of next-generation AI-focused data centers with smart grids and district energy systems: The state-of-the-art, opportunities and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 224, 116097. <https://doi.org/10.1016/j.RSER.2025.116097>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition , E-tailer ' s perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(November 2021), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zhou, X., & Tian, X. (2022). Impact of Live Streamer Characteristics and Customer Response on Live-streaming Performance: Empirical Evidence from e-Commerce Platform. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1277–1284. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.306>