

**Bagaimana *Live Streaming Selling*, *Review Product*,
Discount dan *Sosial Media Marketing* Mempengaruhi Minat
Beli Lipstik Maybelline di Shopee: Studi pada Mahasiswa
di Universitas di Purwokerto**

Resti Meilani¹, Herni Justiana Astuti², Wida Purwidiyanti³, Totok Haryanto⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Muhammadiyah Purwokerto

herni99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Live streaming selling, Product Reviews, Discounts, and Social Media Marketing on the purchase intention of Maybelline lipstick at the official Shopee store. The study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 121 active students in Purwokerto, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 25 through multiple linear regression. The t-test results show that Live streaming selling, Product Reviews, and Discounts have a significant effect on purchase intention, while Social Media Marketing does not. The Adjusted R Square value of 0.638 indicates that 63.8% of the variation in purchase intention can be explained by these four variables. These findings suggest that direct interaction through Live streaming selling and the trust formed from Product Reviews play an important role in influencing consumer purchase intention on Shopee e-commerce.

Keywords: *Live streaming selling, Product Reviews, Discounts, Social Media Marketing, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *Live streaming selling*, *Review product*, *discount* dan *Sosial media marketing* terhadap minat beli produk Lipstik Maybelline pada *official shop* di *platform Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 121 mahasiswa aktif di Purwokerto yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 melalui uji regresi linier berganda. Hasil Uji t menunjukkan bahwa *live streaming selling*, *review product*, dan *discount* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan *Sosial media marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung melalui *Live streaming selling* serta kepercayaan yang terbentuk dari *Review product* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen di *e-commerce Shopee*.

Kata Kunci: *Live streaming selling, Review product, discount, Sosial media marketing, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam industri kecantikan mengalami transformasi yang cukup signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial. Fenomena ini semakin menonjol dikalangan generasi muda yang tergolong

digital native, dimana aktivitas pembelian mereka banyak berlangsung secara daring melalui interaksi real-time di platform *e-commerce* Shopee. Saat ini konsumen tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional tetapi juga terpengaruh oleh konten interaktif seperti *Live streaming selling*, *Review product*, *Discount* dan *Sosial media marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen semakin dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran digital (*digital marketing activities*) yang bersifat sosial dan berlangsung secara real-time (Charviandi et al., 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2022) perilaku konsumen melibatkan proses psikologis dan sosial yang dialami individu ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya membentuk minat untuk melakukan pembelian.

Fenomena tersebut semakin terlihat jelas pada cara konsumen berinteraksi dengan merek di era digital, khususnya dalam industri kecantikan. Perkembangan teknologi telah mengubah titik kontak (*touchpoint*) antara perusahaan dan konsumen menjadi semakin interaktif dan impresif (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, 2024). Pengalaman digital hanya dapat menggantikan sebagian dari interaksi manusia secara konvensional, karena interaksi langsung tetap berperan penting dalam membangun kepercayaan dan juga keyakinan konsumen. Namun, berbagai inovasi digital seperti *Live streaming selling*, *Review product*, *Discount* dan *Sosial media marketing* telah menciptakan pengalaman interaktif yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Fenomena ini juga tercermin pada strategi digital yang diterapkan oleh brand lipstik Maybelline yang juga secara aktif memanfaatkan fitur interaktif di platform *e-commerce* seperti Shopee untuk menjangkau konsumen muda di Indonesia. Berdasarkan data eDot yang mana Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia menghadirkan berbagai fitur yang mendukung strategi digital marketing seperti *Live streaming selling*, *Review product*, *Discount* dan *Sosial media marketing*. Fitur-fitur ini banyak dimanfaatkan oleh merek kosmetik ternama seperti Maybelline, Hanasui, Make Over dan lainnya untuk menarik minat beli konsumen secara lebih intensif. Berdasarkan data dari Databooks, Maybelline menempati posisi pertama sebagai merek lipstik terlaris di Shopee Indonesia pada kuartal II 2025 dengan pangsa pasar 22,27%. Capaian ini memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang melibatkan *Live streaming selling*, *Review product*, *Discount* dan *Sosial media marketing* memiliki peran signifikan untuk membentuk minat beli konsumen terhadap produk kecantikan, khususnya dikalangan generasi muda.

Tabel 1.10 brand Lipstik Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

Nama Data	Market Share (%)
Maybelline	22.27
Oh My Glam	14.43
Hanasui	9.12
Make Over	7.97
Wardah	6.89

Implora	6.55
Timephoria	1.96
O.Two.O	1.92
Pinkflash	1.51
L'Oreal Paris	

Sumber : Databooks. Katadata.co.id 2025

Di platform *e-commerce* seperti Shopee, penjualan lipstik terus menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data GoodStates 2025 juga menunjukkan persaingan antar merek semakin sengit. Dari ribuan merek yang ada Maybelline masih menempati posisi teratas dengan pangsa pasar 22,27% sama seperti kuartal sebelumnya. Maybelline menjadi fokus yang menarik untuk diteliti karena tetap menduduki posisi teratas sebagai merek lipstik terlaris di Shopee. Interaksi konsumen muda melalui strategi digital marketing seperti *Live streaming selling*, *Review product*, *Discount* dan *Sosial media marketing* menunjukkan bagaimana aktivitas ini membentuk minat beli (Rahmawaty et al., 2023). Persaingan yang ketat membuat maybelline menjadi studi kasus yang relevan untuk memahami pengaruh digital marketing terhadap minat beli lipstik Maybelline di Shopee.

Minat Beli muncul pada tahap evaluasi keputusan pembelian ketika konsumen mulai membentuk preferensi terhadap suatu merek dan berniat untuk membeli merek yang paling disukai sebelum keputusan pembelian dilakukan secara nyata (Kotler & Keller, 2022). Minat beli tidak selalu menjadi indikator yang pasti terhadap keputusan pembelian aktual, karena berbagai faktor situasional seperti perubahan kebutuhan, kondisi ekonomi, maupun pengalaman negatif selama proses pembelian dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, minat beli hanya mencerminkan kecenderungan awal konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan keputusna kahir tetap dipengaruhi oleh konteks dan kondisi tertentu (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor digital marketing seperti *Live streaming selling*, *Review product*, *discount* dan *Sosial media marketing* mempengaruhi Minat beli terhadap produk Lipstik Maybelline di platform Shopee.

Menurut (Charviandi et al., 2023) *Live streaming* merupakan bagian dari *social commerce* yang menekankan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung. Melalui siaran langsung, penjual dapat menjelaskan produk secara real-time, sementara konsumen dapat merespons atau langsung membeli. Bentuk interaksi ini menjadi inti dari *e-commerce* karena mampu membangun kepercayaan dan mendorong pada minat beli dan akhirnya keputusan pembelian. (Charviandi et al., 2023) menjelaskan Platform *Live streaming* saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi yang interaktif,tetapi juga memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung ketika siaran berlangsung. *Live streaming selling* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana di ungkapkan oleh (Rahmawaty et al., 2023), (Zamzamiya, 2024), serta (Ling & Masrom, 2023). Temuan ini juga di perkuat oleh (Siswanto & Aryanto, 2024), yang menyatakan bahwa strategi *live streaming*

selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi *Live streaming* belum terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Minat beli, sebagaimana ditemukan oleh (Tjipto & Keni, 2025) dan (Ateh, 2025).

Menurut (Kotler & Keller, 2022) *Review product* merupakan bentuk penyampaian informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk di platform digital, yang dianggap sebagai sumber informasi independen dan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan minat beli konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty et al., 2023) serta (Natasha Fausta Jonathan, 2024) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara *Review product* terhadap Minat beli. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian dari (Nyimpado, G. D., Marpaung, F. K., Almusahwir, M. A., Nurhidayah, A., Sihaloho, E. A., & Meliza, 2024), (Rinaja et al., 2022) dan (Yantho & Wilis, 2024) yang menyatakan bahwa *Review product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Selaras dengan itu (Yantho & Wilis, 2024) juga menyatakan bahwa *Online customer review* dapat mendorong minat beli melalui *e-commerce* Shopee. Tetapi menurut (Soleha et al., 2023) dan (Marcella et al., 2023) *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut (Charviandi et al., 2023) *Discount* merupakan harga yang lebih rendah dari harga pada umumnya. Karena sebagian besar dari pendekatan digital marketing saat ini terlalu berfokus pada akuisisi konsumen melalui pemberian discount tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2022), penerapan strategi harga atau pemberian discount telah lama menjadi pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen berdasarkan pendapatan. Discount tidak hanya menarik bagi konsumen berpenghasilan rendah, tetapi juga mampu memperkuat daya saing merek di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, strategi discount dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti produk kecantikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawaty et al., 2023) dan (Putri, A., & Suryani, 2023) menunjukkan bahwa *discount* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh (Jackson et al., 2021) yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *discount* terhadap minat beli. Tetapi menurut (Soleha et al., 2023) dan (Wuryanto & Putri, 2025) *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Menurut (Charviandi et al., 2023) Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui aktivitas berbagi informasi, gambar, video dan konten promosi lainnya. Di Indonesia terdapat sekitar 160 juta pengguna aktif media sosial, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia 18-24 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana pemasaran yang potensial, sehingga pemilihan platform yang sesuai dengan karakteristik konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital (Charviandi et al., 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hijratunnisa et al., 2023), (Tri Prihatini & Lestari, 2021) serta (Setianingsih & Aziz, 2022) menunjukkan

bahwa *Sosial media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pernyataan ini juga didukung oleh (Murdani et al., 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Sosial media marketing* terhadap minat beli. Tetapi menurut (Hidayati et al., 2024) dan (Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, 2021) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait pengaruh variabel *Live streaming selling*, *Review product*, *Discount* dan *Sosial media marketing* terhadap Minat beli. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Rahmawaty et al., 2023), (Zamzamiya, 2024), (Ling & Masrom, 2023), (Siswanto & Aryanto, 2024), (Natasha Fausta Jonathan, 2024), (Nyimpado, G. D., Marpaung, F. K., Almusahwir, M. A., Nurhidayah, A., Sihaloho, E. A., & Meliza, 2024), (Rinaja et al., 2022), (Yantho & Wilis, 2024), (Putri, A., & Suryani, 2023), (Jackson et al., 2021), (Hijratunnisa et al., 2023), (Tri Prihatini & Lestari, 2021), (Setianingsih & Aziz, 2022) dan (Murdani et al., 2024) membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Tjipto & Keni, 2025), (Soleha et al., 2023), (Hidayati et al., 2024), (Ateh, 2025), (Marcella et al., 2023), (Wuryanto & Putri, 2025) dan (Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, 2021) yang menyatakan variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap dan perlu dilakukan pengujian ulang dengan konteks penelitian yang berbeda, khususnya pada konsumen potensial yang belum pernah membeli produk tetapi telah terpapar stimulus pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, *Discount*, dan *Sosial Media Marketing* terhadap minat beli lipstik Maybelline pada platform Shopee di kalangan mahasiswa di Purwokerto. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel bebas dan terikat dengan penelitian (Rahmawaty et al., 2023) namun dengan objek dan subjek yang berbeda dan penambahan satu variabel yaitu Sosial media marketing oleh penelitian (Hidayanti et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena bertujuan untuk mengukur variasi antar variabel dan mempresentasikan konsep penelitian secara cepat. Jenis data ini menjadi dasar penting dalam pemilihan teknik analisis multivariat yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Penelitian dilakukan secara daring di wilayah Purwokerto pada bulan Mei hingga Juni 2025. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif di wilayah Purwokerto berusia 17-24 tahun dan belum pernah membeli produk Lipstik Maybelline di Shopee. Kelompok ini dipilih karena termasuk digital native yang aktif menggunakan sosial media dan platform e-commerce, sehingga relevan dengan konteks penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form berbasis skala Likert lima poin dengan 21 item pertanyaan. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria

mahasiswa aktif di Purwokerto, berusia 17-24 tahun dan belum pernah membeli Lipstik Maybelline di Shopee.

Berdasarkan pedoman (Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019), ukuran sampel yang memadai dalam analisis multivariat adalah minimal lima kali jumlah parameter yang diestimasi dan idealnya sepuluh kali atau lebih. Dengan 21 butir pernyataan pada kuesioner, maka jumlah sampel yang dianjurkan adalah 105-210 responden dan penelitian ini melibatkan 121 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Pada tahap perencanaan, peneliti memperkirakan jumlah responden yang dapat diperoleh dari tiga Universitas di Purwokerto, yaitu : Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebanyak 30 responden, Universitas Jenderal Soedirman 60 responden dan Universitas Islam Negeri Saizu sebanyak 31 responden. Adapun data aktual yang berhasil dikumpulkan adalah : 29 responden dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 69 responden dari Universitas Jenderal Soedirman dan 23 responden dari Universitas Islam negeri Saizu. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel *Live streaming selling*, *Review product*, *discount* dan *Sosial media marketing* terhadap variabel Minat Beli. Setelah data memenuhi uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). SPSS digunakan karena mampu mengolah data statistik secara cepat dan akurat serta mendukung pengujian validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel.

Tenik analisis data dilakukan melalui beberapa tahap menggunakan SPSS versi 25, yaitu: Uji analisis deskriptif, Uji kualitas data, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji koefisien determinasi, Uji hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel berikut menyajikan data mengenai karakteristik yang meliputi usia, asal universitas, dan tingkat pengeluaran per bulan:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Usia		
17-20 Tahun	28	23,1%
21 - 24 Tahun	93	76,9
Asal Universitas		
Universitas Muhammadiyah Purwokerto	29	24%
Universitas Jenderal Soedirman	69	57%
Universitas Islam Negeri SAIZU Purwokerto	23	19%
Pengeluaran/bulan		
<Rp1000.000	36	29,8%
Rp1000.000-Rp2.000.000	64	52,9%
Rp3.000.000-Rp4.000.000	18	14,9%

>Rp5000.000	3	2,5%
-------------	---	------

Sumber : Data Penelitian, Diolah (2025)

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden berumur 21-24 tahun sebanyak 93 orang (76%), pemilihan responden dengan usia 21 hingga 24 tahun didasarkan pada fakta bahwa kelompok usia ini termasuk dalam kategori dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan platform belanja online, serta sangat tertarik dengan produk kecantikan. Usia ini juga berada dalam masa eksplorasi terhadap merek dan produk baru, termasuk produk kosmetik. Mayoritas berasal dari Universitas Jendral Soedirman sebanyak 69 responden (57%), responden yang merupakan mahasiswa dipilih karena mereka mewakili generasi *digital native* yang cenderung responsif terhadap iklan online, ulasan produk serta pengaruh tren. Rata-rata pengeluaran mahasiswanya sebesar Rp.1000.000-Rp.2000.0000 per bulan sebanyak 64 orang (52,9%), yang menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk kosmetik dengan harga menengah seperti Lipstik Maybelline. Dan responden diharapkan belum pernah membeli Lipstik Maybelline, hal ini sesuai dengan fokus penelitian yang menekankan pada minat beli, sehingga subjek yang diteliti harus berasal dari kelompok yang belum pernah membeli produk Lipstik Maybelline.

Tabel berikut menyajikan hasil uji analisis deskriptif pada setiap indikator variabel penelitian:

Tabel 3. Uji Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Rata - Rata	Kategori
Live streaming selling 1	4.16	4.36	Setuju
Live streaming selling 2	4.39		
Live streaming selling 3	4.35		
Live streaming selling 4	4.42		
Live streaming selling 5	4.39		
Live streaming selling 6	4.43		
Review product 1	4.43	4,45	Setuju
Review product 2	4.44		
Review product 3	4.50		
Review product 4	4.45		
Discount 1	4.13	4.26	Setuju
Discount 2	4.31		
Discount 3	4.34		
Sosial media marketing 1	4.36	4,36	Setuju
Sosial media marketing 2	4.30		
Sosial media marketing 3	4.40		
Sosial media marketing 4	4.39		
Minat beli 1	4.33	4,38	Setuju
Minat beli 2	4.34		
Minat beli 3	4.42		

Minat beli 4	4.46
--------------	------

Sumber : Data penelitian, Diolah (2025)

Secara keseluruhan , hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada dalam katagori “Setuju”. Hal ini berarti responden memiliki perspektif positif terhadap *Live streaming selling, Review product, Discount* dan *Sosial media marketing* lipstik Maybelline, yang secara umum mendorong minat beli yang tinggi.

Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada seluruh item instrumen penelitian:

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Reliability Test (Cronbach' Alpha)
		Rhitung	Signifikan	
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	0,648	0,000	0,606
	2. Minat referensial	0,562	0,000	
	3. Minat preferensial	0,568	0,000	
	4. Minat eksploratif	0,585	0,000	
	(Ferdinand 2002 dalam (Hildayanti et al., 2024)			
Live streamings selling (X1)	1. Attractiveness (Daya Tarik)	0,591	0,000	0,764
	2.Trustworthiness (Kepercayaan)	0,547	0,000	
	3. Expertise (Keahlian)	0,617	0,000	
	4.Product Usefulness (Manfaat Produk)	0,563	0,000	
	5.Purchase Convenience (Kemudahan pembelian)	0,589	0,000	
	6. Product price (Harga Produk)	0,534	0,000	
	(Siswanto & Aryanto, 2024)			

Review product (X2)	1. Influence	0,629	0,000	0,615
	2. Perbandingan (Comparation)	0,599	0,000	
	3. Frekuensi (Frequency)	0,596	0,000	
	4. Kesadaran (Awwarness) (Lestari 2020 dalam (Mardiayanti & Andriana, 2022)	0,595	0,000	
Discount (X3)	1. Besarnya <i>discount</i>	0,623	0,000	0,602
	2. Masa <i>discount</i>	0,500	0,000	
	3. jenis Product (Sutisna 2002 dalam (Shoffi'ul et al., 2019)	0,577	0,000	
Sosial media marketing (X4)	1. Pembuatan konten (Content creation)	0,615	0,000	0,697
	2. Berbagi konten (Content sharing)	0,604	0,000	
	3. Connecting	0,617	0,000	
	4. Membangun Komunitas (Community building) (Tuten dalam (Ngadimen & Widyastuti, 2021)	0,656	0,000	

Sumber : Data Penelitian, Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk semua variabel lebih besar dari nilai r tabel (0,2333) dan $\text{sig} < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas terhadap semua variabel, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Minat beli sebesar 0,606, *Live streaming selling* sebesar 0,764, *Review product* sebesar 0,615, *Discount* sebesar 0,602, dan *Sosial media marketing* sebesar 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel.

Data berikut menyajikan hasil pengujian Uji Multikolinearitas pada model regresi yang digunakan:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Konstanta)		
<i>Livestreamingselling</i>	0,514	1,945
<i>Reviewproduct</i>	0,331	3,021
<i>Discount</i>	0,522	1,916
<i>Sosialmediamarketing</i>	0,335	2,987

Sumber : Data penelitian, Diolah (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance dari semua variabel independen > 0,10 dan nilai VIF <10. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Asumsi Klasik – Normalitas Monte Carlo

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Monte Carlo menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,361 > 0,05. Dengan demikian berarti seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel *Live streaming selling* = 0,137; *Review product* = 0,136; *Discount* = 0,993; dan *Sosial media marketing* = 0,304. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini.

Uji koefisien Determinasi (R2)

Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,650 dan Adjusted R2 sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variasi Minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Live streaming selling*, *Review product*, *discount* dan *Sosial media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Tabel berikut menyajikan hasil uji F yang digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi:

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,932	4	55,233	53,855	,000 ^b
	Residual	118,969	116	1,026		
	Total	339,901	120			

Sumber : Data penelitian, Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 53,855 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk adalah fit.

Tabel berikut menyajikan hasil Uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial:

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji t

Hipotesis		Koefisien	Uji t	Signifikan	Kesimpulan
H1	<i>Live streaming selling</i> -> Minat beli	0,168	3,309	0,001	Di terima
H2	<i>Review product</i> -> Minat beli	0,369	3,956	0,000	Di terima
H3	<i>Discount</i> -> Minat beli	0,192	2,185	0,031	Di terima
H4	<i>Sosial Media Marketing</i> -> Minat beli	0,124	1,477	0,142	Di tolak

Sumber : Data penelitian, Diolah (2025)

Secara parsial, hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel *Live streaming selling* ($t = 3,309$; $Sig. = 0,001$), *Review product* ($t = 3,956$; $Sig. = 0,000$) dan *Discount* ($t = 2,185$; $Sig. = 0,031$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli karena nilai $Sig. < 0,05$. Sementara itu, *Sosial media marketing* ($t = 1,477$; $Sig. = 0,142$) tidak berpengaruh signifikan karena nilai $Sig. > 0,05$.

Berdasarkan tabel 7, variabel *Live streaming selling* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai t-hitung $3,309$. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Dengan demikian, semakin sering penjual melakukan promosi melalui siaran langsung, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk lipstik Maybelline di Shopee.

Selanjutnya, variabel *Review Product* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung $3,956$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Review Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan atau tanggapan positif dari konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain tertarik untuk melakukan pembelian.

Kemudian, variabel *Discount* memiliki nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ dan t-hitung $2,185$. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Dengan kata lain, semakin menarik potongan harga yang diberikan penjual, semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli produk lipstik Maybelline di Shopee.

Sementara itu, variabel *Social Media Marketing* menunjukkan nilai signifikansi $0,142 > 0,05$ dan t-hitung $1,477$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini

menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial belum memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk lipstik Maybelline di Shopee.

Pembahasan

Pengaruh antara *Live streaming selling* terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming selling* dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ menandakan bahwa *Live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Temuan ini menandakan bahwa semakin sering dan interaktif kegiatan *Live streaming selling* dilakukan oleh penjual, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk lipstik Maybelline di Shopee. Melalui *Live streaming*, penjual menampilkan produk secara nyata, menjelaskan manfaat serta keunggulannya, hingga berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Hasil ini sejalan dengan Teori Stimulus-Response (S-R) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan reaksi terhadap rangsangan yang diterimanya dari lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, kegiatan *Live Streaming* berfungsi sebagai *stimulus* berupa tampilan visual, interaksi langsung, serta penyampaian informasi yang mampu menarik perhatian konsumen. Rangsangan tersebut kemudian menimbulkan *response* berupa munculnya minat untuk membeli produk setelah konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung oleh penelitian (Rahmawaty et al., 2023), (Zamzamiya, 2024), (Ling & Masrom, 2023) dan (Siswanto & Aryanto, 2024) yang menyatakan bahwa *Live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Temuan ini dapat terjadi karena *live streaming* dapat menciptakan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan iklan biasa, sehingga konsumen merasa lebih percaya terhadap produk, merasa dekat dengan penjual dan memperoleh informasi yang tidak bisa didapatkan dari konten statis. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih yakin untuk mempertimbangkan pembelian setelah melihat produk digunakan secara langsung.

Pengaruh Review product terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Review product* dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan atau review yang diberikan oleh konsumen terhadap lipstik Maybelline di Shopee, maka semakin besar pula kecenderungan calon pembeli produk tersebut. *Review product* menjadi sumber informasi yang dianggap objektif dan dipercaya, karena berasal langsung dari pengalaman pengguna sebelumnya. Hal ini membantu calon konsumen dalam mengvaluasi kualitas dan manfaat product sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan Teori *Stimulus-Response* (S-R) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari *respons* terhadap stimulus yang diterimanya. Dalam konteks penelitian ini, *Review Product* berperan sebagai *stimulus* berupa informasi dan pengalaman pengguna sebelumnya yang disampaikan melalui platform Shopee.

Stimulus tersebut menimbulkan *response* berupa meningkatnya rasa percaya, ketertarikan, serta minat untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Rahmawaty et al., 2023), (Natasha Fausta Jonathan, 2024) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. merupakan faktor lain yang mempengaruhi minat beli terutama dalam konteks e-commerce. Review atau ulasan online berfungsi sebagai rujukan bagi konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Variabel dengan pengaruh terbesar adalah *Review product*, hal ini mendukung temuan (Rahmawaty et al., 2023), (Natasha Fausta Jonathan, 2024) dan (Yantho & Wilis, 2024) yang menyatakan bahwa *Review product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli. Temuan tersebut bisa terjadi karena *review product* dari pelanggan dianggap lebih jujur dan nyata dibandingkan dengan promosi yang dikeluarkan oleh penjual, sehingga membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap kualitas produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Pengaruh Discount terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Discount* dalam penelitian ini memperoleh rata-rata sebesar 4,26 dengan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$ menandakan bahwa *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hal ini berarti semakin besar *Discount* atau promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk lipstik Maybelline di Shopee. pemberian *Discount* menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan meumbuhkan rasa tertarik untuk segera mencoba produk, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat kepekaan tinggi terhadap perubahan harga. Dalam perspektif Teori Stimulus-Response (S-R), *Discount* berperan sebagai stimulus berupa rangsangan eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Stimulus tersebut memunculkan *response* berupa peningkatan minat dan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian sebelum penawaran berakhir. Dengan demikian, potongan harga bukan hanya sekadar strategi penjualan, tetapi juga pemicu perilaku konsumtif yang dapat mempercepat keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian dari (Rahmawaty et al., 2023) dan (Putri, A., & Suryani, 2023) yang menunjukkan bahwa *Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Jackson et al., 2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Temuan tersebut bisa terjadi karena para konsumen merasa bahwa mereka mendapat manfaat lebih besar ketika harga barang lebih murah dari biasanya, terutama bagi kalangan mahasiswa yang peka terhadap harga.

Pengaruh Sosial media marketing terhadap Minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sosial media marketing* dalam penelitian ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan tingkat signifikan 0,142 sehingga, *Sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil

tersebut mengindikasikan bahwa meskipun promosi di media sosial dilakukan secara aktif melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live, aktivitas tersebut belum mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya pemasaran di media sosial lebih banyak berfungsi dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat citra merek, namun belum cukup kuat dalam memicu dorongan nyata untuk membeli. Dalam perspektif Teori *Stimulus-Response* (S-R), kegiatan *Sosial Media Marketing* seharusnya menjadi *stimulus* yang dapat membangkitkan respons berupa minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus berupa promosi di media sosial belum menghasilkan respons yang signifikan, menandakan bahwa pengaruhnya terhadap minat beli masih lemah.

Hal ini di dukung oleh penelitian (Hidayati et al., 2024) yang menyatakan bahwa Sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap Minat beli. Tetapi menurut (Hijratunnisa et al., 2023), (Tri Prihatini & Lestari, 2021) dan (Setianingsih & Aziz, 2022) menyatakan adanya pengaruh signifikan terhadap Minat beli. Didukung oleh penelitian (Murdani et al., 2024) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, kemampuan iklan di media sosial sangat tergantung pada bagusnya pesan yang disampaikan, konsep konten yang digunakan, serta seberapa aktif penontonnya terlibat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang interaktif dan memberikan bukti nyata, seperti *Live streaming selling*, *Review product*, dan *Discount*, berhasil meningkatkan minat konsumen untuk membeli lipstik Maybelline di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai produk, tetapi juga pengalaman visual, pendapat orang lain, serta manfaat ekonomis sebelum memutuskan untuk membeli. *Live streaming* menumbuhkan minat beli karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan terhadap kualitas barang. *Review product* juga memperkuat minat pembelian, karena dianggap lebih objektif dan jujur dibandingkan informasi iklan dari penjual. Selain itu, *Discount* menjadi penggerak minat beli karena menciptakan kesan nilai lebih dan keuntungan finansial, yang mendorong konsumen untuk membeli di saat tertentu. Di sisi lain, *Sosial media marketing* tidak terbukti secara signifikan meningkatkan minat beli, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran di media sosial belum cukup memengaruhi konsumen untuk memasuki tahap mempertimbangkan pembelian. Dalam konteks ini, media sosial lebih berperan membangun kesadaran daripada memengaruhi minat beli. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Response* (S-R), di mana stimulus pemasaran yang memberikan manfaat langsung, kepercayaan, serta bukti nyata lebih efektif dalam membentuk respons berupa minat beli dibandingkan stimulus yang hanya menyampaikan informasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku bisnis seperti Maybelline Official Store di Shopee sebaiknya memanfaatkan strategi pemasaran yang menggunakan *Live streaming selling* karena bentuk promosi ini memberikan pengalaman yang lebih nyata, interaktif, dan membuat konsumen lebih percaya. Pengelolaan *Review product* dari pelanggan juga harus ditingkatkan karena *review* tersebut berfungsi sebagai bukti sosial yang bisa memperkuat kepercayaan konsumen dan membantu mereka dalam memutuskan untuk membeli. Strategi *Discount* bisa diterapkan dengan lebih terencana agar menciptakan rasa darurat beli, terutama bagi konsumen yang memiliki daya beli terbatas seperti mahasiswa. Selain itu, strategi *marketing* melalui media sosial perlu difokuskan pada konten yang lebih menginspirasi dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*, seperti menampilkan penggunaan produk, pengalaman nyata pengguna, atau memanfaatkan influencer yang cocok dengan karakter konsumen target. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti *brand trust*, *influencer marketing* atau pengalaman berbelanja secara digital (*customer experience*) agar pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam *e-commerce* menjadi lebih lengkap. Penelitian berikutnya juga bisa menggunakan metode SEM atau memperluas objek penelitian ke konsumen nyata agar hasilnya tidak hanya menggambarkan minat beli, tetapi juga perilaku pembelian nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, social media marketing, store atmosphere dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(April), 108-122.
- Astuti, H. J., Hidayah, A., & Innayah, M. N. (2024). Pengaruh online customer review , online customer rating , kepercayaan konsumen , dan promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat Purwokerto pengguna Tiktok shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains) Vol, 9(2)*, 1487-1496. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2027>
- Ateh, M. J. (2025). Pengaruh fitur flash sale , live streaming shopping dan customer review terhadap niat beli dan keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 8585-8593.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen pemasaran (Perspektif digital marketing)*. Yayasan Kita Menulis.
- Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (n.d.). Faktor-faktor yang mendorong konsumen membeli produk elzatta di Tiktok live shopping: perspektif stimulus – organism – response theory. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 11(04), 117-136.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th Editio).
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat

- beli pada UMKM sprouts farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Hijratunnisa, L., Mardian, I., & Ismunandar. (2023). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap Minat beli pada marketplace Shopee. In *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2292>
- Hildayanti, S. K., Utami, E. Y., Noor, L. S., Elizabeth, R., & Munizu, M. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan online customer review terhadap minat beli melalui aplikasi Shopee. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1).
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh daya tarik iklan, potongan harga terhadap minat beli dan keputusan penggunaan aplikasi belanja Shopee (studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Editi). Pearson Education Limited.
- Ling, Q., & Masrom, M. B. (2023). Role of live e-commerce on consumer purchase intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e02435. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2435>
- Marcella, D., Kriestian, A., Adhi, N., Ekonomika, F., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). Pengaruh content marketing, promosi dan customor review terhadap minat beli produk barenbliss pada platform Tiktok. *DEKAT Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 2(i), 17–34.
- Mardiyanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk serta review produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Murdani, K., Laksmi, N. P. A. D., & Sudha Sucandrawati, N. L. K. A. (2024). Pengaruh sosial media marketing, lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen pada badan usaha milik Desa Canggung. In *Jurnal Ilmiah Satyagraha* (Vol. 7, Issue 2, pp. 54–66). <https://doi.org/10.47532/jis.v7i2.1073>
- Natasha Fausta Jonathan. (2024). The impact of online customer reviews mediated by e-trust on purchase intention in Shopee Indonesia. In *Frontiers in Business, Economics and Management* (Vol. 14, Issue 1). <https://doi.org/10.54097/mmp4ba88>
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Nyimpado, G. D., Marpaung, F. K., Almusahwir, M. A., Nurhidayah, A., Sihaloho, E. A., & Meliza, J. (2024). The influence of online customer rating, online customer review and brand ambassador on buying interest in e-commerce Shopee at

- prima Indonesia University. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Putra, A., Harahap, T. H., & Panggabean, E. M. (2023). Kelebihan Dan Kekurangan Teori Belajar Behavioristik Dalam Penerapan Pembelajaran. *Khazanah Pendidikan*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.30595/jkp.v17i2.17835>
- Putri, A., & Suryani, D. (2023). Pengaruh promo diskon dan gratis ongkos kirim di e-commerce Shopee terhadap minat beli masyarakat di kecamatan Beji kota Depok. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 210–224. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.252>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh live streaming selling, review product, dan discount Terhadap minat beli Konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh social media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada umkm produk organik. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume*, 9, 1563–1571.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing tiktok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh diskon dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh live streaming, advertising dan affiliate marketing terhadap minat beli di Shopee (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna Shoppe di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 510–518.
- Suwaji, F. M., Haryanto, T., Purwidianti, W., & Hidayah, A. (2025). Al-Kharaj : jurnal ekonomi , keuangan & bisnis syariah Al-Kharaj : jurnal ekonomi , keuangan & bisnis syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7, 1266–1282. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.5918>
- Tjipto, J. D., & Keni, K. (2025). Generating purchase intentions through live streaming and social influence: brand trust as a mediator pembangkitan intensi membeli Melalui Live Streaming dan Pengaruh Sosial : Kepercayaan Merek sebagai Mediator. *Jurnal Komunikasi*, 17, 84–102.

- Tri Prihatini, H., & Lestari, B. (2021). Pengaruh social media marketing dan persepsi keamanan terhadap minat Beli di e-commerce Shopee (studi pada mahasiswa jurusan akuntansi dan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 173–176.
- Wuryanto, T., & Putri, F. (2025). Pengaruh live streaming selling , celebrity endorsment , dan discount terhadap minat beli konsumen pada e- commerce Tiktok shop (studi kasus pada mahasiswa politeknik akbara surakarta) the influence of live streaming selling , celebrity endorsement , an. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, September, 6760–6774.
- Yantho, V., & Wilis, R. A. (2024). Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap Minat beli. In *Media Mahardhika* (Vol. 22, Issue 2). <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v22i2.822>
- Zamzamiya, M. (2024). The influence of digital marketing on consumer behavior: a case study of affiliate marketing in indonesia. In *t FEBIC: Faculty of Economics and Business International Conference*. <https://images.app.goo.gl/bzQhKfaRW9dZF5Co8>