



**PENGARUH LIVE *SHOPPING* DAN *SOCIAL PROOF* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK AZARINE PADA
KONSUMEN PEREMPUAN PENGGUNA TIKTOK SHOP DI
KECAMATAN PARUNG PONTENG KABUPATEN TASIKMALAYA**

***THE INFLUENCE OF LIVE SHOPPING AND SOCIAL PROOF ON
PURCHASE DECISIONS FOR AZARINE BRAND PRODUCTS AMONG
FEMALE TIKTOK SHOP USERS IN PARUNG PONTENG DISTRICT,
TASIKMALAYA REGENCY***

Na'mah Tsamrotul Bashiroh^{1*}, Bangkit Nuratri²

^{1*}Universitas Wanita Internasional, Email: dedenamah28@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional, Email: bangkitnuratri@iwu.ac.id

*email koresponden: dedenamah28@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2951>

Abstrack

The rise of TikTok Shop has transformed how consumers gather information, evaluate products, and make purchases through direct interaction and social proof. This study analyzes live shopping, social proof, and purchasing decisions, as well as the influence of live shopping and social proof on purchasing decisions for Azarine brand products among female TikTok Shop users in Parungponteng District, Tasikmalaya Regency. The study employs a quantitative approach using descriptive and verificative methods. Data were collected via questionnaires involving 111 respondents, selected through non-probability purposive sampling. Data analysis was conducted using descriptive statistics, Pearson correlation, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination, utilizing IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that live shopping, social proof, and purchasing decisions all fall into the high category. Live shopping has a significant influence on purchasing decisions. Social proof also significantly influences purchasing decisions and contributes relatively more than live shopping. Simultaneously, live shopping and social proof have a significant impact on purchasing decisions for Azarine products. These findings suggest that increasing purchasing decisions requires the clear delivery of information through live shopping, alongside the management of authentic, relevant, and trustworthy social proof.

Keywords: Live Shopping, Social Proof, Purchase Decision, TikTok Shop, Azarine.



Abstrak

Perkembangan TikTok Shop mengubah cara konsumen memperoleh informasi, menilai produk, dan melakukan pembelian melalui interaksi langsung serta bukti sosial. Penelitian ini menganalisis *live shopping*, *social proof*, keputusan pembelian, serta pengaruh *live shopping* dan *social proof* terhadap keputusan pembelian produk merek Azarine pada konsumen perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang melibatkan 111 responden. Responden dipilih menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, korelasi Pearson, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping*, *social proof*, dan keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi. Live shopping berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Social proof juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memberikan kontribusi relatif lebih besar dibandingkan *live shopping*. Secara simultan, *live shopping* dan *social proof* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Azarine. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian memerlukan penyampaian informasi yang jelas melalui *live shopping* serta pengelolaan *social proof* yang autentik, relevan, dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: Live Shopping, Social Proof, Keputusan Pembelian, Tiktok Shop, Azarine.

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Konsumen semakin memperhatikan kulit dan perawatan diri sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Pada saat yang sama, pelaku usaha terus menghadirkan produk baru untuk menjawab kebutuhan konsumen dan perubahan tren pasar. Pertumbuhan tersebut memperketat persaingan, terutama pada kategori *skincare*.

Kementerian Perindustrian mencatat bahwa jumlah pelaku usaha industri kecantikan meningkat dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pelaku usaha pada tahun 2024. Data ini memperlihatkan bahwa konsumen menghadapi semakin banyak pilihan merek. Karena itu, perusahaan perlu memahami faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Produk *skincare* menjadi salah satu kategori kecantikan yang banyak digunakan oleh konsumen perempuan. Sebelum membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan manfaat, kandungan, tekstur, harga, reputasi, merek, keamanan, dan pengalaman pengguna lain. Pertimbangan tersebut penting karena produk diaplikasikan langsung pada kulit. Konsumen tidak hanya mencari produk yang menarik, tetapi juga membutuhkan informasi yang mampu mengurangi kerugian.

Azarine menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang dikenal oleh konsumen perempuan. Merek ini menawarkan berbagai kategori produk, antara lain *sunscreen*, serum, *moisturizer*, *cleanser*, *body care*, dan *lip care*. Keragaman produk memberi konsumen lebih banyak alternatif. Namun, banyaknya pilihan juga membuat keputusan pembelian membutuhkan proses penilaian yang cermat.

Teknologi digital mengubah cara konsumen perempuan mencari informasi dan membeli produk *skincare*. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik. Mereka membandingkan produk melalui media sosial, *marketplace*, video pendek, ulasan pembeli, dan siaran langsung. Perubahan ini menempatkan informasi digital sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang digunakan konsumen untuk mencari informasi produk kecantikan. Data Indonesia melaporkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 165,13 juta pada Oktober 2024. Besarnya jumlah pengguna membuat TikTok relevan sebagai ruang promosi, pencarian informasi, dan transaksi produk kecantikan.

TikTok Shop menghadirkan pengalaman *social commerce* karena *platform* ini menghubungkan konten, promosi, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi. Konsumen dapat menonton video produk, mengikuti *live shopping*, membaca komentar, melihat *rating*, memperhatikan jumlah produk terjual, dan menerima rekomendasi dari pengguna lain. Penjual dapat menjelaskan produk serta



menjawab pertanyaan konsumen selama siaran langsung berlangsung. Karakteristik tersebut membuat TikTok Shop tepat digunakan untuk mengkaji keputusan pembelian produk *skincare*.

Tabel 1. Data GMV TikTok Shop tahun 2024 dan semester I 2025

No	Periode	Keterangan	Nilai GMV	Informasi Tambahan
1	2024	GMV global TikTok Shop	US\$32,6 miliar	Proyeksi berdasarkan Momentum Works dan Tabcut
2	2024	GMV TikTok Shop Indonesia	US\$6,198 miliar	Kontributor terbesar kedua, tumbuh 39% YoY
3	2024	GMV TikTok Shop Amerika Serikat	US\$9 miliar	Kontributor terbesar global
4	Semester I 2025	GMV global TikTok Shop	US\$26,2 miliar	Tumbuh dua kali lipat secara YoY
5	Semester I 2025	GMV TikTok Shop Indonesia	Sekitar US\$6 miliar	Indonesia kembali menjadi pasar terbesar TikTok Shop
6	Semester I 2025	GMV TikTok Shop Amerika Serikat	Sekitar US\$5,8 miliar	GMV TikTok Shop Amerika Serikat naik 91% secara tahunan.

Sumber: Momentum Works dan Tabcut dalam Databoks Katadata, 2025; Momentum Works, 2025.

Data GMV menunjukkan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi *platform* perdagangan digital dengan nilai transaksi yang besar. Posisi Indonesia sebagai salah satu pasar utama memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia semakin akrab dengan transaksi berbasis *social commerce*. Konsiderasi tersebut memperkuat alasan bahwa TikTok Shop layak dikaji dalam penelitian mengenai keputusan pembelian. Fitur interaksi dan bukti sosial pada *platform* tersebut dapat menjadi bagian penting dalam proses konsumen memilih produk.

Tabel 2. Data *platform e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia tahun 2025

No	Platform	Persentase Akses
1	Shopee	53,22%
2	TikTok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%
6	Facebook Marketplace	0,25%

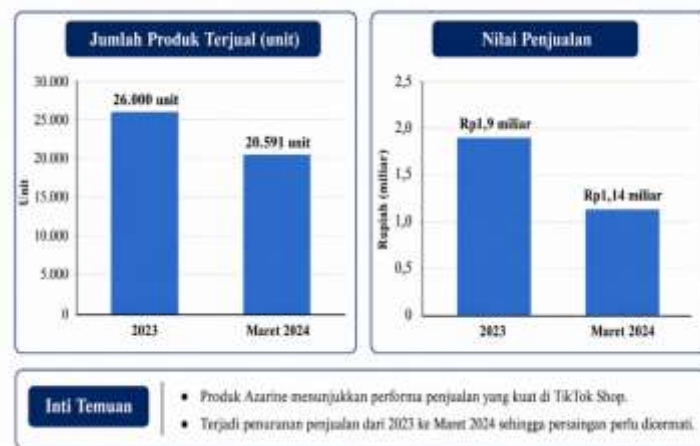
Sumber: APJII 2025 dalam GoodStats, 2025.

Posisi TikTok Shop terlihat dari tingkat akses masyarakat terhadap *platform e-commerce* di Indonesia. TikTok Shop menempati posisi kedua setelah Shopee dengan persentase akses sebesar 27,37%. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan masyarakat untuk mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Posisi tersebut memperkuat alasan bahwa TikTok Shop relevan sebagai konteks penelitian keputusan pembelian konsumen.

Azarine menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang dikenal oleh konsumen melalui aktivitas pemasaran digital. Produk merek Azarine mencakup beberapa kategori perawatan kulit, seperti *sunscreen*, serum, *moisturizer*, *cleanser*, *body care*, *lip care*, dan rangkaian perawatan lainnya. Produk merek Azarine banyak dipromosikan melalui media sosial dan *platform* belanja daring, termasuk TikTok Shop. Konsumen dapat menemukan informasi mengenai produk Azarine melalui konten promosi, *live shopping*, ulasan pembeli, *rating* produk, komentar pengguna, jumlah produk terjual, testimoni, dan rekomendasi kreator.



Data penjualan *marketplace* memperlihatkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan memiliki nilai pasar yang besar, tetapi persaingan antar-merek juga ketat. *Compas Market Insight Dashboard* mencatat bahwa nilai penjualan FMCG di TikTok Shop meningkat 34,2% dari Rp1,69 triliun menjadi Rp2,27 triliun pada periode Februari 2024 sampai Januari 2025. Kategori perawatan dan kecantikan menyumbang 69% dari nilai penjualan tersebut (Compas.co.id, 2025). Compas juga mencatat bahwa nilai penjualan kategori *sunscreen* tumbuh 99% pada kuartal I 2024 dibandingkan kuartal I 2023. Pada periode yang sama, nilai penjualan *sunscreen* Azarine tumbuh 62%, sedangkan Facetology tumbuh 1.860% (Compas.co.id, 2024). Data ini memperlihatkan bahwa pertumbuhan pasar tidak otomatis menjamin posisi setiap merek tetap stabil.



Gambar 1. Diagram performa penjualan produk Azarine di TikTok Shop

Sumber: Zella (2025) dan Azarine Cosmetic Indonesia (2024), diolah peneliti (2026).

Data empiris tersebut menunjukkan bahwa *sunscreen* menjadi salah satu produk unggulan Azarine di TikTok Shop. Namun, performa Azarine menghadapi tekanan persaingan. Pada Maret 2024, posisi Azarine turun ke peringkat ketiga pada kategori *sunscreen* di Tiktok Shop dengan penjualan sekitar 20.591 unit dan nilai penjualan sekitar Rp1,14 miliar. Pada saat yang sama, pertumbuhan kategori *sunscreen* membuka ruang bagi kompetitor untuk berkembang lebih cepat. Kondisi ini memperlihatkan masalah yang perlu dikaji, yaitu bagaimana Azarine mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya alternatif produk dan merek.

Masalah penelitian ini tidak hanya berangkat dari perkembangan *social commerce* secara umum. Data penjualan menunjukkan adanya perubahan posisi Azarine dalam persaingan kategori *sunscreen* Azarine tetap memiliki daya tarik pasar, tetapi merek ini perlu menjaga keyakinan konsumen agar pembelian tidak beralih kepada kompetitor. Ketika objek penelitian mencakup berbagai produk merek Azarine, masalah penelitian diarahkan pada keputusan pembelian konsumen dan faktor digital yang dapat memengaruhinya.

Keputusan pembelian produk merek Azarine menjadi variabel masalah dalam penelitian ini. Masalah tersebut terlihat dari tiga kondisi. Pertama, posisi Azarine pada kategori *sunscreen* di TikTok Shop mengalami penurunan pada maret 2024. Kedua, konsumen perempuan menghadapi banyak pilihan produk dengan harga, klaim manfaat, kandungan, tekstur, dan ulasan yang berbeda. Ketiga, hasil pra-survei menunjukkan bahwa keyakinan membeli dan kesediaan melakukan pembelian ulang belum sepenuhnya kuat. Penelitian ini menguji *live shopping* dan *social proof* sebagai faktor yang diduga mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian produk merek Azarine tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan terhadap produk. Konsumen juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari tampilan produk, penjelasan penjual, ulasan pembeli, *rating*, komentar, jumlah produk terjual, testimoni, dan rekomendasi sosial. Konsumen perempuan dapat merasa lebih yakin ketika informasi produk mudah dipahami dan didukung oleh pengalaman positif dari pengguna lain. Kondisi tersebut menunjukkan



bahwa keputusan pembelian produk merek Azarine perlu dikaji melalui faktor-faktor pemasaran digital yang dekat dengan perilaku konsumen di TikTok Shop.

Live shopping menjadi salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian produk merek Azarine. Fitur *live shopping* memungkinkan *host* atau penjual menampilkan produk secara langsung, menjelaskan manfaat produk, memperlihatkan tekstur produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan penawaran secara *real-time*. Konsumen dapat memperoleh gambaran produk yang lebih jelas karena informasi tidak hanya disampaikan melalui deskripsi tertulis. Pengalaman tersebut dapat membantu konsumen perempuan dalam menilai produk merek Azarine sebelum menentukan keputusan pembelian.

Live shopping juga memberikan ruang interaksi antara penjual dan calon pembeli. Konsumen dapat menanyakan manfaat produk, cara penggunaan, kecocokan kulit, harga, promo, dan pengalaman produk. *Host* dapat memberikan jawaban secara langsung sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih cepat dan lebih spesifik. Interaksi tersebut dapat membentuk ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk merek Azarine yang ditawarkan melalui TikTok Shop.

Social proof menjadi faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian produk merek Azarine. Konsumen TikTok Shop sering memperhatikan ulasan pembeli, *rating* produk, komentar pengguna, jumlah produk terjual, testimoni, dan rekomendasi kreator sebelum membeli produk. Konsumen perempuan dapat menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan karena produk *skincare* digunakan langsung pada kulit. Respons positif dari pengguna lain dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kesesuaian produk.

Social proof memiliki peran penting karena pembelian produk merek Azarine melalui TikTok Shop dilakukan tanpa mencoba produk secara langsung. Ulasan pembeli dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk. *Rating* produk dapat menunjukkan tingkat kepuasan pembeli. Komentar pengguna dapat memperlihatkan respons konsumen lain terhadap produk. Jumlah produk terjual dapat menunjukkan popularitas produk di platform. Testimoni dan rekomendasi kreator dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya menjadi lokasi yang relevan dalam penelitian ini. Konsumen perempuan di wilayah tersebut juga dapat mengakses TikTok Shop untuk mencari produk dan membeli produk *skincare*. Konsumen dapat melihat produk merek Azarine, mengikuti *live shopping*, membaca ulasan pembeli, memperhatikan *rating*, melihat komentar pengguna, dan mempertimbangkan rekomendasi kreator. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga dapat terjadi pada konsumen di wilayah Kecamatan.

Berdasarkan pra-survei pendahuluan yang dilakukan kepada 30 konsumen perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya, seluruh responden menyatakan bahwa mereka berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Kecamatan Parungponteng, menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui fitur TikTok Shop, pernah menonton siaran langsung yang menawarkan produk Azarine, serta pernah membeli produk Azarine melalui TikTok Shop. Temuan awal ini menunjukkan bahwa responden pra-survei sesuai dengan kriteria subjek penelitian. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa frekuensi responden dalam menonton *live shopping* cukup beragam. Sebanyak 5 responden atau 16,7% menyatakan sangat sering menonton *live shopping*, 4 responden atau 13,3% menyatakan sering, 8 responden atau 26,7% menyatakan netral, 7 responden atau 23,3% menyatakan jarang, dan 6 responden atau 20% menyatakan sangat jarang. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun seluruh responden pernah menonton *live shopping*, interaksi keterlibatan mereka belum sama. Kondisi ini menjadi dasar bahwa pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian produk Azarine masih perlu dikaji secara empiris.

Pada variabel *live shopping*, mayoritas responden menyatakan bahwa informasi produk Azarine pada saat *live shopping* mudah dipahami. Sebanyak 30 responden atau 100% menjawab Ya pada pertanyaan bahwa informasi produk Azarine pada saat *live shopping* mudah dipahami. Namun, masih terdapat sebagian responden yang menjawab "Tidak" pada indikator demonstrasi produk, kecepatan respon *host*, kepercayaan terhadap penjelasan *host*, daya tarik penyajian *live shopping*, serta dorongan



dari diskon, voucher atau penawaran khusus. temuan ini menunjukkan bahwa *live shopping* telah memberikan informasi yang membantu konsumen, tetapi belum seluruh aspek *live shopping* mampu membentuk keyakinan dan dorongan pembelian secara merata.

Pada variabel *social proof*, sebanyak 29 responden atau 96,7% menyatakan bahwa *rating* produk Azarine membuat mereka lebih yakin untuk mempertimbangkan pembelian. Jumlah yang sama juga menyatakan bahwa komentar positif dari pengguna lain membuat mereka lebih percaya terhadap produk Azarine. Namun, indikator rekomendasi dari kreator konten atau affilitor TikTok memperoleh jawaban “Ya” dari 26 responden atau 86,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa bukti sosial dari pembeli lain, seperti *rating*, dan komentar, cenderung lebih kuat dibandingkan rekomendasi kreator. Oleh karena itu, *social proof* perlu dikaji lebih lanjut sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian produk Azarine.

Pada variabel keputusan pembelian, sebanyak 30 responden atau 100% menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan produk Azarine sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli produk kecantikan atau perawatan diri. Namun, hanya 23 responden atau 76,7% yang menyatakan yakin bahwa membeli produk Azarine melalui TikTok Shop merupakan keputusan yang tepat. Selain itu, sebanyak 25 responden atau 83,3% menyatakan bersedia membeli kembali produk Azarine melalui TikTok Shop apabila membutuhkan produk serupa. Data ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap produk Azarine, tetapi keyakinan membeli dan niat pembelian ulang masih belum sepenuhnya kuat.

Hasil pra-survei juga menemukan beberapa kendala yang membuat responden ragu membeli produk Azarine melalui TikTok Shop kendala yang paling banyak muncul adalah kecocokan produk dengan kulit, yaitu sebanyak 10 responden atau 33,3%. Kendala berikutnya adalah harga yaitu sebanyak 9 responden atau 30%. Selain itu, sebanyak 8 responden atau 26,7% menyebutkan kualitas, kesesuaian produk, atau kekhawatiran terhadap hasil produk sebagai alasan keraguan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan masih membutuhkan informasi yang jelas, pengalaman pengguna lain, dan bukti sosial sebelum mengambil keputusan pembelian produk *skincare* secara daring.

Berdasarkan data penjualan *marketplace* dan hasil pra-survei, variabel yang menjadi masalah adalah keputusan pembelian produk merek Azarine. Penurunan posisi Azarine pada kategori *sunscreen* menunjukkan adanya tekanan pada persaingan. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa hanya 76,7% responden yakin pembelian melalui TikTok Shop merupakan keputusan yang tepat dan 83,3% responden bersedia membeli kembali apabila membutuhkan produk serupa. Penelitian ini menguji apakah *live shopping* dan *social proof* dapat menjelaskan keputusan pembelian konsumen perempuan di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya.

Penelitian mengenai produk kecantikan pada TikTok Shop telah banyak mengkaji faktor seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan minat beli. Penelitian ini memiliki faktor yang berbeda karena menempatkan *live shopping* dan *social proof* sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian produk merek Azarine. Produk yang dikaji dalam penelitian ini difokuskan pada merek Azarine secara umum, bukan hanya pada satu kategori produk tertentu. Subjek penelitian diarahkan pada konsumen perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya.

Selain menguji faktor pemasaran digital, penelitian ini menempatkan *entrepreneurship gender* sebagai perspektif pendukung sesuai arah roadmap penelitian yang digunakan dalam penyusunan usulan ini. Prespektif tersebut membahas peluang, akses, dan pengalaman laki-laki maupun perempuan dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan. Perkembangan *social commerce* membuka ruang usaha yang lebih luas karena pelaku usaha dapat menjangkau konsumen melalui konten, siaran langsung, dan transaksi digital tanpa bergantung sepenuhnya pada lokasi toko fisik.

Fokus pada konsumen perempuan membuat perspektif ini penting untuk dijelaskan secara proporsional. Penelitian tidak menganggap bahwa konsumen perempuan hanya mendukung pelaku usaha perempuan. Penelitian juga tidak menguji gender sebagai variabel statistik. Perspektif *entrepreneurship gender* digunakan untuk membaca keputusan pembelian sebagai bagian dari



ekosistem kewirausahaan digital yang perlu memberi peluang usaha secara setara kepada laki-laki dan perempuan.

Penempatan *entrepreneurship gender* sebagai perspektif pendukung menjaga konsistensi model penelitian. *Live Shopping* menjadi variabel X1, *social proof* menjadi variabel X2, dan keputusan pembelian menjadi variabel Y. Sementara itu, *entrepreneurship gender* memperkaya pembahasan mengenai perubahan akses pasar, pemanfaatan *platform* digital, serta peluang pengembangan usaha dalam ekosistem *social commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. penelitian ini menguji pengaruh *live shopping* dan *social proof* terhadap keputusan pembelian produk merek Azarine pada konsumen perempuan pengguna TikTok Shop melalui data berbentuk angka. Sugiyono (2023, hlm. 15-16) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, serta menggunakan instrumen dan analisis statistik. Pendekatan ini sesuai karena setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator yang dapat diukur melalui kuesioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif menggambarkan tanggapan responden mengenai *live shopping*, *social proof*, dan keputusan pembelian produk merek Azarine. Metode verifikatif menguji pengaruh *live shopping* dan *social proof* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. *Entrepreneurship gender* digunakan sebagai perspektif pendukung dalam interpretasi, bukan sebagai variabel yang diuji.

Dengan demikian, pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku konsumen perempuan pengguna TikTok Shop serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang berdomisili di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya, menggunakan TikTok Shop, pernah melihat produk Azarine, pernah mengikuti *live shopping* produk kecantikan atau perawatan diri, dan pernah membeli produk Azarine melalui TikTok Shop. Penetapan subjek tersebut menjaga kesesuaian antara judul, masalah penelitian, pra-survei, dan instrumen penelitian.

Objek penelitian merupakan variabel atau fenomena yang menjadi fokus kajian. Objek penelitian ini terdiri atas *live shopping*, *social proof*, dan keputusan pembelian produk merek Azarine pada konsumen perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya, ketiga objek tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang menguji pengaruh *live shopping*, dan *social proof* terhadap keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka yang dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Metode survei digunakan dalam penelitian ini karena data diperoleh secara langsung dari responden pengguna TikTok Shop yang memenuhi kriteria penelitian. Sugiyono (2023, hlm. 56) menjelaskan bahwa penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk menemukan kejadian, distribusi, dan hubungan antarvariabel. Dalam konteks penelitian ini, metode survei sesuai digunakan karena peneliti ingin mengetahui tanggapan responden mengenai *live shopping*, *social proof*, dan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok Shop.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2023, hlm. 199), "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab." Teknik ini dinilai sesuai karena penelitian ini membutuhkan data primer dari pengguna TikTok Shop mengenai tanggapan mereka terhadap *live shopping*, *social proof*, dan keputusan pembelian. Kuesioner juga memudahkan



peneliti dalam memperoleh data dari responden yang tersebar dan memungkinkan jawaban responden dianalisis secara kuantitatif.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono (2023, hlm. 146) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk “mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.” Dalam penelitian ini, fenomena sosial tersebut ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut, skala Likert sesuai digunakan karena penelitian ini mengukur persepsi responden terhadap *live shopping*, *social proof*, dan keputusan pembelian. Setiap indikator variabel dijabarkan menjadi pernyataan kuesioner dengan lima alternatif jawaban, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder. Studi pustaka dilakukan dengan menelaah buku, artikel jurnal, laporan riset, data statistik, dan sumber lain yang relevan dengan *live shopping*, *social proof*, keputusan pembelian, *social commerce*, serta *entrepreneurship gender*. Data sekunder tersebut digunakan untuk mendukung landasar teori, penelitian terdahulu, dan pembahasan hasil penelitian.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian berdasarkan jawaban responden. Sugiyono (2023, hlm. 206) menjelaskan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara “mendeskripsikan produk atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum.” Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai *live shopping*, *social proof*, dan keputusan pembelian melalui nilai rata-rata, skor total, dan kategori penilaian.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran *live shopping*, *social proof*, keputusan pembelian, dan konteks *entrepreneurship gender* pada pengguna TikTok Shop. Analisis ini dilakukan dengan menghitung skor total, nilai rata-rata, serta kategori penilaian dari setiap variabel penelitian.

Teknis analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *live shopping* (X1), dan *social proof* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian produk merek Azarine pada konsumen perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,414, nilai t 4,890, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{11} diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,414 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *live shopping* diprediksi meningkatkan keputusan pembelian ketika *social proof* dianggap tetap. Artinya, semakin jelas informasi yang diberikan, semakin baik demonstrasi produk, semakin cepat respons host, semakin menarik penyajian siaran, dan semakin relevan penawaran yang diberikan, maka semakin kuat kecenderungan responden untuk membeli produk Azarine.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *live shopping* memperoleh rata-rata sebesar 3,758 dan berada pada kategori tinggi. Item mengenai kemudahan memahami informasi produk memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,928. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *live shopping* membantu responden memperoleh informasi mengenai produk sebelum membeli. Namun, kejelasan host dalam menjelaskan manfaat produk memperoleh nilai terendah sebesar 3,604. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *live shopping* masih dapat ditingkatkan melalui penjelasan yang lebih spesifik mengenai manfaat, kandungan, jenis kulit, cara penggunaan, serta kemungkinan ketidakcocokan produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Si (2021) yang menjelaskan bahwa *live streaming e-commerce* mempertemukan host, produk, ruang digital, interaksi, dan proses transaksi dalam satu



kegiatan. Host tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memahami produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Lu dan Chen (2021) yang menunjukkan bahwa *live streaming commerce* dapat mengurangi ketidakpastian produk dan membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan Zhang, Chen, dan Zamil (2023), yang menemukan bahwa visibilitas, interaksi, serta arahan selama siaran dapat mendorong niat pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung Alfarisi dan Sukaris (2024) serta Parwati dkk. (2025), yang menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Handrijaningsih dan Handayani (2026), yang menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Perbedaan hasil dapat berkaitan dengan karakteristik responden, lokasi penelitian, jumlah sampel, indikator, dan kombinasi variabel dalam model.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dipahami bahwa keberadaan siaran langsung saja belum tentu cukup untuk mendorong pembelian. Pengaruh *live shopping* bergantung pada kualitas informasi, kemampuan host, demonstrasi produk, interaksi dengan konsumen, dan relevansi promosi. Pada produk perawatan kulit, penjelasan yang objektif dan sesuai kebutuhan konsumen menjadi penting karena konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung melalui platform digital.

Pengaruh *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian produk merek Azarine pada konsumen perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,378, nilai *t* sebesar 5,383, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Nilai *standardized beta* variabel *social proof* sebesar 0,423 lebih besar daripada nilai *beta* *live shopping* sebesar 0,384. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social proof* memiliki kontribusi relatif lebih kuat terhadap keputusan pembelian ketika kedua variabel dianalisis secara bersama-sama. Hal ini dapat terjadi karena pembelian produk perawatan kulit memiliki risiko ketidakcocokan, sehingga konsumen cenderung menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai sumber validasi sebelum membeli.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *social proof* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,770 dan berada pada kategori tinggi. Ulasan pembeli memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,991. Temuan ini menunjukkan bahwa responden membutuhkan informasi yang menjelaskan pengalaman penggunaan produk secara nyata. Ulasan dapat memberikan gambaran mengenai tekstur, manfaat, hasil, kekurangan, dan kecocokan produk.

Sementara itu, rating atau jumlah bintang memperoleh mean terendah sebesar 3,613. Meskipun berada pada kategori tinggi, hasil tersebut menunjukkan bahwa angka rating belum tentu cukup untuk membentuk keyakinan konsumen. Responden lebih membutuhkan informasi yang memiliki konteks daripada hanya melihat angka atau tingkat popularitas produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Cialdini (2021) yang menjelaskan bahwa individu cenderung menggunakan tindakan atau penilaian orang lain sebagai petunjuk ketika menghadapi ketidakpastian. Dalam konteks TikTok Shop, ketidakpastian konsumen dapat dikurangi melalui ulasan pembeli, komentar, testimoni, jumlah produk terjual, video pengalaman pengguna, dan rekomendasi kreator yang relevan.

Temuan ini juga sesuai dengan pendapat Solomon (2020) bahwa kelompok referensi dan informasi sosial dapat memengaruhi penilaian serta perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya menilai klaim yang disampaikan penjual, tetapi juga membandingkannya dengan pengalaman pembeli lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurdin dkk. (2025), yang menemukan bahwa *social proof* berupa ulasan, rating, jumlah pembeli, dan figur publik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan Avianti dan Sahroni (2025) serta Jannah dan Akhirudin (2025), yang menunjukkan bahwa bukti sosial dan ulasan daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.



Meskipun demikian, social proof perlu dipahami secara kritis. Rating tinggi, jumlah produk terjual, atau rekomendasi kreator tidak selalu menunjukkan kesesuaian produk bagi setiap konsumen. Pengalaman penggunaan produk perawatan kulit dapat berbeda berdasarkan jenis kulit, cara penggunaan, dan kondisi masing-masing individu. Oleh karena itu, bukti sosial yang paling bermanfaat adalah bukti yang autentik, rinci, relevan, dan tidak hanya berisi pernyataan promosi.

Pengaruh *Live Shopping* dan *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian produk merek Azarine pada konsumen perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Parungponteng Kabupaten Tasikmalaya

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa live shopping dan social proof secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F sebesar 49,621 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa live shopping dan social proof secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Nilai R Square 0,479 menunjukkan bahwa live shopping dan social proof mampu menjelaskan 47,9% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 52,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kecocokan dengan kulit, persepsi risiko, promosi, dan pengalaman setelah menggunakan produk.

Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada TikTok Shop tidak hanya dibentuk oleh komunikasi dari pihak penjual, tetapi juga oleh informasi yang berasal dari konsumen lain. Live shopping memberikan informasi langsung mengenai produk, demonstrasi, interaksi host, dan promosi. Sementara itu, social proof memberikan validasi melalui ulasan, rating, komentar, testimoni, jumlah produk terjual, dan pengalaman pengguna lain.

Kedua variabel memiliki fungsi yang saling melengkapi. Live shopping membantu mengurangi ketidakpastian mengenai manfaat, cara penggunaan, harga, promosi, dan proses transaksi. Social proof membantu mengurangi ketidakpastian mengenai pengalaman nyata, kecocokan, kualitas, dan penerimaan produk oleh konsumen lain. Ketika informasi host konsisten dengan pengalaman pembeli, keyakinan konsumen terhadap produk dapat meningkat.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Avianti dan Sahroni (2025), yang menemukan bahwa social proof dan live streaming secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan ini juga mendukung konsep manajemen pemasaran bahwa keputusan konsumen dapat dibentuk melalui penyampaian nilai, komunikasi pemasaran, pengalaman interaktif, dan informasi dari lingkungan sosial.

Meskipun kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit bersifat kompleks. Konsumen tetap mempertimbangkan manfaat produk, harga, keamanan, kecocokan, kualitas, serta pengalaman setelah pembelian. Oleh karena itu, *live shopping* dan *social proof* sebaiknya ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi, bukan sebagai pengganti kualitas produk dan pengalaman konsumen.

Perspektif Entrepreneurship Gender

Perspektif entrepreneurship gender dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai variabel yang diuji secara statistik, melainkan sebagai perspektif pendukung untuk memahami keterlibatan perempuan dalam perkembangan ekonomi digital. Penelitian ini melibatkan konsumen perempuan sebagai responden karena perempuan merupakan salah satu kelompok konsumen utama pada produk kecantikan dan perawatan kulit. Dalam proses pembelian, konsumen perempuan tidak hanya berperan sebagai penerima informasi pemasaran, tetapi juga sebagai pihak yang aktif mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, menilai kredibilitas host, dan menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live shopping dan social proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan pada sampel penelitian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa responden menilai informasi dari penjual maupun pengguna lain



sebelum mengambil keputusan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi, tetapi juga manfaat produk, pengalaman pengguna lain, kecocokan, kejelasan informasi, dan kredibilitas sumber.

Perkembangan TikTok Shop memberikan peluang kepada pelaku usaha, host, kreator, dan afiliator, baik perempuan maupun laki-laki, untuk terlibat dalam kewirausahaan digital. Melalui live shopping, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, memberikan penjelasan, melakukan demonstrasi, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Social proof terbentuk melalui ulasan, komentar, testimoni, dan pengalaman pengguna yang dibagikan melalui platform digital.

Hal tersebut sejalan dengan perspektif entrepreneurship gender yang menempatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas akses terhadap kegiatan ekonomi dan kewirausahaan. Namun, akses platform perlu didukung oleh keterampilan komunikasi, pengetahuan produk, kemampuan membangun kepercayaan, dan penggunaan teknologi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, peluang dalam perdagangan digital tidak hanya ditentukan oleh jenis kelamin, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha mengelola informasi, interaksi, dan hubungan dengan konsumen.

Meskipun seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menyimpulkan bahwa perempuan secara umum lebih mudah dipengaruhi oleh *live shopping* dan *social proof*. Hasil penelitian hanya menggambarkan pengalaman konsumen perempuan yang memenuhi kriteria penelitian di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, perspektif gender digunakan secara proporsional untuk memahami peran aktif perempuan sebagai konsumen dan bagian dari ekosistem kewirausahaan digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh live shopping dan social proof terhadap keputusan pembelian produk merek Azarine pada 111 konsumen perempuan pengguna TikTok Shop di Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Gambaran live shopping, social proof, dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Live shopping memperoleh mean 3,758. Item tertinggi adalah kemudahan memahami informasi produk sebesar 3,928, sedangkan item terendah adalah kejelasan host dalam menjelaskan manfaat produk sebesar 3,604. Social proof memperoleh mean 3,770. Item tertinggi adalah ulasan pembeli sebesar 3,991, sedangkan item terendah adalah rating atau jumlah bintang sebesar 3,613. Keputusan pembelian memperoleh mean 3,805. Item tertinggi adalah kemudahan TikTok Shop sebagai saluran pembelian sebesar 3,991, sedangkan item terendah adalah kesediaan membeli kembali sebesar 3,658.
2. Live shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Azarine. Koefisien regresi sebesar 0,414, nilai t sebesar 4,890, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya, peningkatan kualitas informasi, demonstrasi, interaksi host, daya tarik siaran, dan penawaran live shopping berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian ketika social proof dianggap tetap.
3. Social proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Azarine. Koefisien regresi sebesar 0,378, nilai t sebesar 5,383, dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Standardized beta social proof sebesar 0,423 lebih besar daripada live shopping sebesar 0,384, sehingga social proof memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam model.
4. Live shopping dan social proof secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Azarine. Nilai F sebesar 49,621 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,479 menunjukkan bahwa model menjelaskan 47,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 52,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.



5. DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Boateng, S. L., Boateng, R., & Anning-Dorson, T. (Eds.). (2023). *Empowering women in the digital economy: A quest for meaningful connectivity and access in developing countries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003302346>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed., Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.
- Si, R. (2021). *China livestreaming e-commerce industry insights*. Springer Singapore.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Widyawati, N., Winarni, W., Haryati, T., Sawir, M., Suwandi, Arisanti, D., Kasmaniar, Santoso, R., Machieu, S. R., Ilham, Oktasari, E., Rahma, R., & Wijaya, S. (2024). *Ilmu administrasi bisnis: Suatu pengantar*. Eureka Media Aksara.
- Widyastuti, T. A. R., Mukhlis, I. R., Tondong, H. I., Nur, M. D. M., Utami, R. N., Kusumastuti, S. Y., Kurniawan, S., Judijanto, L., Pratama, A., Saktisyahputra, Arwizet, K., Simamora, T., Boari, Y., Rohmah, L., Munizu, M., Purnamasari, N., Dewi, R., & Krisifu, A. (2024). *Metodologi penelitian: Panduan lengkap penulisan karya tulis ilmiah*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jurnal
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060-1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The influence of live streaming, fear of missing out (FoMO), and E-WOM on purchase decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677-2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Avianti, W., & Sahroni, D. (2025). Social proof dan live streaming terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok Shop. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(1), 301-312. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i1.11581>
- Bawack, R. E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J. R. K., & Giannakis, M. (2023). How social media live streams affect online buyers: A uses and gratifications perspective. *International Journal of Information Management*, 70, 102621.
- Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: The role of live streaming features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101150.
- Chen, X., Shen, J., & Wei, S. (2023). What reduces product uncertainty in live streaming e-commerce? From a signal consistency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103441. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103441>
- Fauziah, N., & Nuryani, Y. (2025). Pengaruh live streaming shopping dan harga diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Mexshamall di Kecamatan Singaparna. *IJOSSE*, 1(3), 513-525.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions: A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>



- Handrijaningsih, L., & Handayani, I. A. (2026). Pengaruh experiential marketing, live streaming, cashback, tanggal kembar terhadap keputusan pembelian Azarine. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 12677-12684. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7108>
- Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2024). 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, 103890.
- 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, 933633. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Ma, X., Zou, X., & Lv, J. (2022). Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101193.
- Nurdin, N., Musmahendra, Rumissing, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). The influence of social proof on consumer purchase decisions after the merger of TikTok Shop and Tokopedia in Makassar City. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 270-280. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i1.175>
- Nurdini, S., & Munandar, D. (2025). Pengaruh video promosi TikTok dan ulasan digital terhadap pembelian spontan produk kecantikan The Originote pada konsumen wanita di TikTok Shop. *IJOSSE*, 1(3), 620-631.
- Parwati, D., Nurchayati, Hasyim, & Mardiyono, A. (2025). The impact of live streaming, free shipping vouchers, and promotions on purchase decisions in TikTok Shop. *Economic and Business Horizon*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.1.2025.502>
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, 938726. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>
- Roza, W. O. A., & Nuratri, B. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek kosmetik Somethinc terhadap minat beli Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(5), 26-35.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Pengaruh viral marketing, online consumer review, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok. *Cakrawangsa Bisnis*, 5(1), 57-71.
- Shafira, N., & Rachmawati, A. W. (2025). Pengaruh siaran langsung dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada TikTok Shop. *IJOSSE*, 1(3), 504-512.
- Yan, Y., Chen, H., Shao, B., & Lei, Y. (2023). How IT affordances influence customer engagement in live streaming commerce? A dual-stage analysis of PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103390.
- Yang, C., Chen, M., Zhou, W., Zhang, X., & Zhang, D. (2024). The role of online consumer reviews in shaping Chinese consumers' purchase intentions for energy-saving household appliances: A social communication theory perspective. *Discover Sustainability*, 5, 440.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese e-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249, 104415.
- Zaki, A., & Kristiani, V. K. H. (2026). Dinamika social commerce industri kecantikan: Content marketing dan TikTok live streaming memacu keputusan pembelian Gen Z melalui brand awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 535-556.
- 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, 1069050. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>



- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, e-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.
- Azarine Cosmetic Indonesia. (2024, 9 Oktober). *Sunscreen penjualan No. 1 di Indonesia kini upgrade size gratis 10 ml 2x*. <https://azarinecosmetic.com/a/sunscreen-penjualan-no-1-di-indonesia-kini-upgrade-size-gratis-10-ml-2x>
- Azarine Cosmetic Indonesia. (2026). *Azarine Cosmetic: Natural and herbal skincare Indonesia*. <https://azarinecosmetic.com/>
- Compas.co.id. (2024). *Alami penurunan tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology bangkit di Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Compas.co.id. (2025, 18 Februari). *Nilai penjualan FMCG di TikTok Shop naik 34,2%*. <https://compas.co.id/article/1-tahun-pasca-akuisisi-tokopedia/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, 19 Februari). *Kemenperin gadang potensi industri kosmetik semakin gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Lestari, I. W. (2025, 18 Agustus). *Daftar e-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Momentum Works. (2025, 31 Juli). *New report: TikTok Shop doubles global GMV in H1 2025, with U.S. market hitting US\$5.8 billion*. <https://thelowdown.momentum.asia/new-report-tiktok-shop-doubles-global-gmv-in-h1-2025-with-u-s-market-hitting-us5-8-billion/>
- Muhamad, N. (2025, 9 Januari). *Indonesia masuk jajaran penyumbang GMV terbesar di TikTok Shop 2024*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi->