



# 8.11%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 15 JUL 2025, 3:20 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.06%	8.05%	0.04%

## Report #27498525

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Gambar 1.1 Preferensi Konsumen terhadap Produk Kecantikan: Skincare sebagai Produk Paling Diminati (Adminlina, 2020) Industri kecantikan, khususnya produk skincare telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan paling dinamis dalam pasar ritel Indonesia meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, baik dari sisi kesehatan maupun estetika, telah memicu lonjakan permintaan terhadap produk-produk perawatan wajah dan tubuh. Berdasarkan laporan statistika (2023), pasar skincare Indonesia diproyeksikan akan mencapai nilai lebih dari USD 2,5 miliar pada tahun 2025, dengan laju pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 6,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, semakin memperhatikan kualitas kulit dan tidak ragu menginvestasikan uang mereka untuk produk-produk yang dianggap efektif dan terpercaya. Pertumbuhan ini didorong oleh 1 menjamurnya merek lokal seperti Scarlett Whitening, yang mampu bersaing dengan merek internasional melalui inovasi, harga terjangkau, dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. (thebusinessresearchcompany, 2025). Di sisi lain, pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga turut mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Peran media sosial tidak lagi sekadar sebagai sarana berbagi informasi atau hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi kanal pemasaran utama yang mampu menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan

luas. (Patecia Meliana, 2025). Salah satu platform yang mengalami perkembangan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok . Aplikasi ini berhasil menarik perhatian jutaan pengguna di Indonesia, terutama dari kalangan digital native seperti Generasi Z dan Milenial. (Cindy Mutia Annur, 2023). Salah satu fitur yang paling menonjol dari TikTok adalah live streaming , yang memungkinkan brand dan influencer melakukan komunikasi dua arah secara real-time dengan audiens mereka. Fenomena ini menandai pergeseran dari strategi pemasaran satu arah ke arah yang lebih interaktif dan partisipatif, di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif dalam proses komunikasi pemasaran. (Monicha et al., 2023). : Gambar 1.2 Dominasi Media Sosial sebagai Sumber Informasi Skincare di Indonesia (Nixon Daniel Hutahaean, 2025) : Live streaming dalam konteks pemasaran dikenal sebagai live commerce , yaitu gabungan antara aktivitas belanja daring dan siaran langsung yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan respons dan rekomendasi secara spontan. Live streaming commerce memberikan pengalaman yang lebih menarik dan meyakinkan dibandingkan metode pemasaran konvensional karena menyajikan informasi produk dalam bentuk visual, naratif, dan interaktif secara bersamaan (Xiaolin LI et al., 2024). Dalam konteks ini, pengalaman menonton live bukan hanya aktivitas pasif, melainkan menjadi bentuk

keterlibatan emosional dan kognitif yang intens, yang disebut sebagai flow experience . Flow didefinisikan sebagai kondisi ketika seseorang tenggelam dalam aktivitas yang ia lakukan, dengan fokus penuh dan rasa puas yang tinggi (Wei-wei Dong et al., 2023) Dalam live streaming , pengalaman flow dapat timbul ketika audiens merasa terhibur, memperoleh 3 informasi yang bermanfaat, dan terhubung secara emosional dengan penyiar atau konten yang ditampilkan (Haijian Wang et al., 2021) . Aspek-aspek seperti interactivity , audiovisual presentation , promotion , celebrity support , dan product features memiliki kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman flow yang mendalam. Tingginya tingkat interaktivitas dalam live streaming , seperti fitur komentar langsung, polling, atau kuis, membuat konsumen merasa dilibatkan secara aktif (Xiaolin LI et al., 2024) . Sementara itu, kualitas visual dan cara penyampaian informasi produk melalui tampilan audiovisual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan . Promosi dalam bentuk potongan harga eksklusif saat siaran langsung, limited-time offers , atau hadiah gratis, juga menciptakan urgensi pembelian (Chunhui Huo et al., 2023) . Dukungan dari selebritas atau influencer dengan kredibilitas tinggi semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Xiaolin LI et al., 2024) . Di samping itu, penjelasan yang rinci tentang fitur dan manfaat produk skincare dalam siaran langsung mempermudah konsumen untuk memahami produk

REPORT #27498525

tanpa perlu mencobanya terlebih dahulu (Chunhui Huo et al., 2023)

Menurut, kombinasi dari elemen-elemen tersebut tidak hanya meningkatkan persepsi nilai dari produk, tetapi juga berperan dalam mendorong terjadinya impulsive buying behavior, khususnya ketika audiens mengalami flow selama menyaksikan siaran langsung (S Sipur & Jaman Amadi, 2025)

. : Gambar 1.3 Brand Skincare Lokal Terlaris 2021 (Compas.co.id 2021)

Pada tahun 2021, platform e-commerce mencatat keberhasilan penjualan produk MS Glow yang mencapai angka Rp38,5 miliar, menjadikannya sebagai salah satu merek lokal yang paling diminati oleh konsumen Indonesia. Di bawah MS Glow, terdapat Scarlett Whitening yang menempati posisi kedua sebagai merek dengan tingkat penjualan tinggi. Hal ini dapat dimaklumi mengingat Scarlett merupakan pemain yang relatif baru dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh. Berdasarkan laporan dari Kompas.co.id, periode 1 hingga 18 Februari 2021 menunjukkan total penjualan merek skincare lokal terlaris mencapai Rp91,22 miliar, dengan kontribusi dari Scarlett Whitening sebesar Rp17,7 miliar. Produk ini merupakan inisiatif dari selebritas Indonesia, Felicya Angelista, dan mulai hadir di pasar sejak akhir 2017 dengan sertifikasi BPOM, serta difokuskan untuk kebutuhan perawatan wajah dan tubuh yang aman digunakan sehari-hari. Penelitian ini memilih Scarlett Whitening sebagai objek kajian karena merek ini tergolong aktif dalam menawarkan 5 berbagai varian produk perawatan, yang terbagi menjadi tiga

kategori utama dan satu kategori baru yang diperkenalkan pada tahun berjalan. Kategori tersebut meliputi produk untuk wajah, tubuh, rambut, serta lini terbaru yaitu parfum. 7 Produk- produk perawatan wajah yang ditawarkan antara lain facial wash , moisturizer , mask , night cream , sunscreen , toner , day cream , eye cream , peeling , dan serum . Sementara itu, produk tubuh mencakup body scrub , body lotion , body cream , dan body serum . Untuk perawatan rambut, Scarlett menyediakan shampoo dan conditioner . Mengacu pada data dari Kompas.co.id tahun 2021, Scarlett Whitening telah menunjukkan kemampuannya untuk bersaing di pasar yang sebelumnya telah dikuasai oleh merek-merek yang lebih dulu eksis. Dari segi performa penjualan, Scarlett berhasil mencatat pertumbuhan signifikan selama periode 2019 hingga 2021, dengan total angka penjualan yang terus meningkat seiring ekspansi produk dan strategi pemasaran yang adaptif . : Gambar 1 4 Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2021 (Kompas.co.id)

Meskipun Scarlett Whitening mencatat pertumbuhan penjualan yang signifikan sejak peluncurannya hingga tahun 2021, merek ini menghadapi tantangan terkait kepercayaan konsumen. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan adalah adanya klaim berlebihan ( overclaim ) mengenai manfaat produk, terutama yang disampaikan melalui media digital dan promosi daring. Promosi yang tidak didukung oleh bukti ilmiah atau uji klinis yang memadai cenderung menimbulkan keraguan di kalangan konsumen terhadap validitas informasi produk. Fenomena ini berdampak pada penurunan kepercayaan publik serta meningkatnya kewaspadaan konsumen terhadap iklan yang dinilai menyesatkan. Seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan dan legalitas produk kosmetik, konsumen menjadi lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima. Pengawasan dari lembaga seperti BPOM turut memperkuat regulasi terkait iklan kosmetik, menuntut pelaku industri untuk menyampaikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab. Selain itu, sebuah studi menunjukkan bahwa overclaim dalam pemasaran kosmetik dapat secara signifikan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian (Pratama et

al., 2022). Hal ini menjadi pelajaran penting bagi Scarlett Whitening untuk mengevaluasi strategi komunikasi mereka, serta memperkuat transparansi dalam memasarkan produk agar tetap relevan dan dipercaya oleh pasar. Secara teoritis, purchase behavior konsumen dalam industri skincare dipengaruhi oleh berbagai elemen yang berkaitan dengan persepsi terhadap produk, kredibilitas informasi yang diterima, serta tingkat kepercayaan terhadap 7 merek. Salah satu isu yang sering muncul dalam pemasaran produk skincare adalah praktik overclaim, yaitu penyampaian klaim secara berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta ilmiah mengenai manfaat suatu produk. Praktik ini tidak hanya berisiko secara hukum dan etika, tetapi juga dapat membentuk perilaku pembelian konsumen yang lebih skeptis dan selektif. Menurut penelitian (Sabilla & Borshalina, 2024), overclaim dalam promosi produk skincare terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya membentuk pola perilaku pembelian tertentu, seperti munculnya keraguan dalam mencoba produk, meningkatnya intensi untuk mencari informasi lebih lanjut, serta kecenderungan untuk membandingkan dengan produk lain yang dinilai lebih jujur dan transparan. Dalam konteks tersebut, overclaim menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan resistensi atau bahkan penolakan dalam perilaku pembelian, khususnya pada konsumen yang memiliki pengalaman atau pengetahuan cukup terhadap kandungan dan efektivitas produk skincare. Salah satu contoh nyata yang relevan dalam hal ini adalah merek lokal Scarlett Whitening, yang meskipun telah dikenal luas dan mendapatkan respons pasar yang positif karena strategi pemasarannya melalui harga terjangkau dan celebrity support, juga pernah menjadi sorotan akibat adanya dugaan overclaim terhadap sejumlah produknya. Meskipun penelitian oleh (Farikha Nuraida, 2024) menunjukkan bahwa faktor harga dan penggunaan celebrity sebagai endorser memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan minat beli, isu overclaim dapat membentuk persepsi negatif di kalangan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi pola perilaku mereka terhadap produk tersebut. Konsumen yang terpapar informasi overclaim cenderung lebih

berhati-hati dalam menanggapi kampanye promosi, bahkan pada produk yang sebelumnya telah dikenal baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku pembelian, kejujuran dan akurasi informasi yang disampaikan dalam promosi memiliki peran penting dalam mempertahankan ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, praktik komunikasi pemasaran yang etis dan berbasis fakta sangat diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan perilaku pembelian yang berkelanjutan dan membangun loyalitas konsumen secara jangka panjang. Dengan mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui bahwa Scarlett Whitening merupakan salah satu merek skincare lokal yang memiliki tingkat popularitas tinggi di pasar Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Hermawan et al., 2024). Produk-produk Scarlett dikenal luas berkat strategi pemasaran yang masif melalui media sosial, penggunaan celebrity dan influencer sebagai brand ambassador, serta penawaran harga yang relatif terjangkau. Namun demikian, di tengah popularitasnya, Scarlett Whitening juga menghadapi tantangan serius berupa tuduhan overclaim terhadap sejumlah produknya, seperti klaim yang dinilai berlebihan terkait manfaat whitening atau efek instan. Isu ini memunculkan respons yang beragam dari konsumen, yang berpotensi membentuk pola perilaku pembelian yang lebih hati-hati, selektif dan berbasis pencarian informasi mendalam sebelum melakukan pembelian (Mansyuri et al., 2024). Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena mencerminkan hubungan antara persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi produk dengan pembentukan purchase behavior dalam konteks industri kecantikan yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap citra merek. Alasan mengapa Scarlett Whitening dipilih sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai merek lokal yang menempati pangsa pasar besar dan memiliki eksposur tinggi, namun sekaligus menghadapi tantangan citra akibat praktik promosi yang dinilai sebagian konsumen sebagai berlebihan. Hal ini menjadikan Scarlett kasus yang relevan dan menarik secara empiris untuk mengkaji pembentukan perilaku pembelian di tengah situasi yang paradoks yakni antara tingginya



REPORT #27498525

eksposur dan loyalitas konsumen dengan meningkatnya skeptisisme terhadap informasi produk (Nova Natalia Br Perangin Angin et al., n.d.)

Dibandingkan dengan merek skincare lokal lainnya seperti MS Glow, Somethinc, Azarine, dan Erha, Scarlett memiliki jangkauan promosi yang lebih luas secara digital, namun juga lebih rentan terhadap kritik publik karena intensitas komunikasi yang tinggi di media sosial. Misalnya, jika Somethinc lebih fokus pada pendekatan edukatif berbasis ingredients dan MS Glow mengedepankan hasil visualisasi transformasi, maka Scarlett cenderung mengandalkan pendekatan emosional melalui testimoni dan endorsement selebriti, yang membuka ruang lebih besar terhadap interpretasi subjektif dan klaim yang dapat dianggap berlebihan (companyboen, n.d.) . Dalam konteks tersebut, purchase behavior terhadap produk Scarlett menjadi sangat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kejujuran merek, keterlibatan emosional dengan influencer, hingga ekspektasi hasil penggunaan produk. Konsumen yang sebelumnya tertarik karena promosi masif, dapat mengalami perubahan sikap jika mereka merasa klaim produk tidak sesuai dengan kenyataan, yang kemudian memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian di masa mendatang baik dalam bentuk penghindaran, perbandingan antar produk, maupun peningkatan pencarian informasi sebelum membeli. Maka dari itu, pemilihan Scarlett Whitening sebagai objek penelitian dianggap tepat karena mampu merepresentasikan kompleksitas antara citra merek, ekspektasi konsumen, dan pembentukan perilaku pembelian dalam industri skincare lokal yang berkembang pesat dan sangat kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti promosi, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap produk membentuk pola perilaku pembelian dalam konteks merek dengan reputasi kuat namun juga rentan terhadap isu etika komunikasi pemasaran (Adi et al., 2024) . Meskipun Scarlett Whitening dikenal luas dan berhasil membangun basis konsumen yang loyal, brand ini juga menghadapi tantangan serius terkait kepercayaan publik akibat tuduhan overclaim. Klaim yang dianggap berlebihan, seperti janji hasil instan atau

manfaat whitening dalam waktu singkat, kerap kali menimbulkan keraguan di kalangan konsumen. Promosi yang terlalu bombastis tanpa dukungan bukti ilmiah atau uji klinis cenderung menimbulkan persepsi negatif, terutama di tengah masyarakat yang semakin kritis terhadap keamanan serta efektivitas produk skincare. Keadaan ini mendorong konsumen untuk bersikap lebih hati-hati dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian, serta meningkatkan intensitas pencarian informasi sebelum membeli.: Praktik overclaim dalam pemasaran tidak hanya berisiko menurunkan kredibilitas brand, tetapi juga dapat membentuk pola perilaku konsumen yang defensif. Konsumen yang merasa dikecewakan oleh klaim yang tidak sesuai kenyataan akan lebih cenderung membandingkan produk dengan merek lain, menunda pembelian, atau bahkan menghindari brand tersebut 11 sama sekali. Beberapa studi menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang tidak akurat atau terlalu dilebih-lebihkan dapat merusak kepercayaan jangka panjang dan memicu resistensi terhadap kampanye promosi selanjutnya. **49** Oleh karena itu, menjaga transparansi dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas serta menjaga keberlanjutan hubungan antara merek dan konsumen.

Scarlett Whitening dikenal sebagai salah satu brand lokal yang aktif memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen, terutama melalui penggunaan selebritas sebagai brand ambassador. **62** Pendekatan ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Melalui kampanye digital yang masif dan konten visual yang menarik, Scarlett berhasil menciptakan citra sebagai produk perawatan yang tidak hanya efektif, tetapi juga terjangkau. Strategi ini selaras dengan karakteristik pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga namun memiliki ketertarikan tinggi terhadap figur publik sebagai panutan dalam memilih produk. Namun demikian, pendekatan pemasaran yang terlalu menonjolkan sisi emosional seperti testimoni personal dari influencer atau klaim hasil cepat membuka ruang interpretasi yang sangat subjektif. Berbeda dengan beberapa brand lain yang mengedepankan edukasi berbasis kandungan produk atau hasil uji klinis, Scarlett lebih menekankan

cerita pengalaman pengguna dan endorsement dari figur populer. Hal ini bisa menjadi pedang bermata dua: di satu sisi efektif menarik perhatian, tetapi di sisi lain dapat memicu kritik publik jika persepsi konsumen terhadap manfaat produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk dari promosi tersebut.

1 8 9 12 13 31 Maka dari itu, keseimbangan antara pendekatan emosional dan penyampaian informasi yang objektif menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kuat sekaligus dipercaya.: 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 1 2 3 9 10 12 17 25 Apakah interactivity berpengaruh terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?: 2. 1 2 3 9 10 12 17 25 28 Apakah audiovisual presentation berpengaruh terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?: 3. 1 2 3 10 17 25 28 Apakah promotion berpengaruh terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?: 4. 2 3 17 28 Apakah celebrity support berpengaruh terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?: 5. 1 2 Apakah product features berpengaruh terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?: 6. 1 Apakah flow experience berpengaruh terhadap purchase behavior pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?: 7. 1 2 Apakah interactivity berpengaruh terhadap purchase behavior melalui flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?: 8. 2 Apakah audiovisual presentation berpengaruh terhadap purchase behavior melalui flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening? 1 2 13 9. Apakah promotion berpengaruh terhadap purchase behavior melalui flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening? 1 10. Apakah celebrity support berpengaruh terhadap purchase behavior melalui flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening? 1 4 7 8 10 13 22 33 11. Apakah product features berpengaruh terhadap purchase behavior melalui flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening?: : 1.3 Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjaawab pertanyaan pada rumusan masalah.:Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 2 4 7 Untuk

mengetahui pengaruh interactivity terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.: 2. Untuk mengetahui pengaruh audiovisual presentation terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. 2 4 3. Untuk mengetahui pengaruh promotion terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.: 4. 29 4 5. Untuk mengetahui pengaruh celebrity support terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. 4 5. Untuk mengetahui pengaruh product features terhadap flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. 6. Untuk mengetahui pengaruh flow experience terhadap purchase behavior pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. 7. Untuk mengetahui pengaruh interactivity terhadap purchase behavior melalui mediasi flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. 8. Untuk mengetahui pengaruh audiovisual presentation terhadap purchase behavior melalui mediasi flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening.: 9. Untuk mengetahui pengaruh promotion terhadap purchase behavior melalui mediasi flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. 10. Untuk mengetahui pengaruh celebrity support terhadap purchase behavior melalui mediasi: flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. 23 11. Untuk mengetahui pengaruh product features terhadap purchase behavior melalui mediasi: flow experience pada live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. : 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, terutama dalam konteks penggunaan live streaming sebagai strategi pemasaran digital melalui platform TikTok. Manfaat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut: 1.4.1 Manfaat Teoritis 1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh interactivity , audiovisual presentation , promotion , celebrity support , dan product features terhadap purchase behavior dengan flow experience sebagai variabel mediasi. 15 2. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman teoritis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana elemen-elemen dalam live

streaming TikTok memengaruhi pengalaman psikologis konsumen ( flow ) yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian, khususnya dalam konteks social commerce . 3. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang membahas peran pengalaman pengguna dan keterlibatan interaktif dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan digital yang semakin berkembang, serta memberikan kontribusi pada pengembangan model konseptual di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

a. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi live streaming yang efektif dengan memaksimalkan elemen-elemen penting seperti interactivity, audiovisual presentation, promotion, celebrity support, dan product features untuk menciptakan flow experiences yang positif bagi konsumen.

b. Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam memahami bagaimana menciptakan pengalaman interaktif yang mampu mendorong keterlibatan dan pembelian konsumen selama live streaming, sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran.

c. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan dan pengalokasian anggaran promosi, khususnya dalam memilih elemen promosi dan presentasi produk yang paling efektif dalam meningkatkan purchase behavior melalui live streaming TikTok.

**85** BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1

#### Model stimulus-organisme-respon (SOR)

Model Stimulus-Organism-Response (SOR) merupakan pendekatan teoretis yang menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal ( stimulus ) dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu ( organism ) dan akhirnya menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada platform live streaming seperti TikTok, stimulus yang berasal dari elemen interaktif seperti interactivity , audiovisual presentation , promotion , celebrity support , dan product features dapat membentuk pengalaman mental dan emosional konsumen, yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori ini relevan dalam memahami bagaimana berbagai elemen visual, sosial, dan promosi dalam live streaming menciptakan kondisi psikologis tertentu pada konsumen misalnya rasa

tertarik, senang, atau terlibat 17 yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian, baik yang bersifat rasional maupun impulsif (Nisa & Roostika, 2024) . Dalam penelitian ini, teori SOR digunakan untuk menganalisis bagaimana stimulus yang dihadirkan selama live streaming TikTok, seperti interaksi langsung dengan audiens, visual produk yang menarik, penawaran promosi, kehadiran figur publik, hingga penjelasan fitur produk, dapat memicu flow experience sebagai kondisi psikologis yang mendalam dan fokus. Flow experience kemudian berperan sebagai mediator antara stimulus dan purchase behavior , mencerminkan proses internal konsumen dalam merespons berbagai rangsangan yang diberikan. Studi ini secara khusus mengkaji fenomena tersebut dalam konteks promosi produk lokal, yaitu Scarlett Whitening, melalui siaran langsung di TikTok, dengan tujuan untuk memahami bagaimana elemen-elemen live streaming dapat dimanfaatkan secara strategis dalam meningkatkan pengalaman dan keputusan pembelian konsumen (LI et al., 2024) .

2.1.2 Interactivity Menurut (Erjavec & Manfreda, 2022) , interactivity dalam live streaming e-commerce mencakup kemampuan pemirsa untuk berpartisipasi secara real-time melalui komentar, reaksi, dan permintaan langsung kepada penyiar. Interaktivitas ini menciptakan pengalaman dua arah yang dinamis, di mana pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat memengaruhi alur siaran melalui komentar, reaksi, atau permintaan khusus terhadap produk yang ditampilkan. Tong menekankan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dalam live streaming dapat meningkatkan perasaan keterlibatan, kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.: Indikator Interactivity menurut Tong (2018) biasanya mencakup beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens dalam sebuah platform digital atau media sosial. Berikut adalah beberapa indikator yang sering dikaitkan dengan Interactivity menurut Tong (2018):

1. Two-way Communication (Komunikasi Dua Arah)

Interactivity dalam konteks ini mengukur seberapa besar audiens dapat berkomunikasi langsung dengan streamer atau konten kreator. Ini mencakup

kemampuan audiens untuk memberikan feedback , seperti melalui live chat atau komentar langsung selama sesi live streaming . 2. Active

Participation (Partisipasi Aktif) Indikiator ini menilai sejauh mana audiens dapat berpartisipasi aktif dalam sesi live streaming, seperti melakukan polling, memberikan tanggapan atau bertanya langsung kepada pembuat konten.

3. Personalization (Personalisasi) Indikator ini merujuk pada tingkat personalisasi yang dapat dilakukan oleh audiens selama sesi. Ini termasuk apakah audiens dapat menyesuaikan pengalaman mereka dengan memilih preferensi atau mendapatkan rekomendasi yang relevan selama sesi live

streaming. 4. Real-time Interaction (Interaksi Secara Waktu Nyata): 19 Mengukur seberapa cepat audiens dapat berinteraksi dengan konten dan menerima respons langsung. Ini mencakup live chat, pengajuan pertanyaan, atau reaksi terhadap promotion atau produk yang sedang dibahas. 2.1.3

Audiovisual Presentation Audiovisual presentation adalah komponen penting dalam live streaming, terutama untuk produk- produk yang membutuhkan demonstrasi visual atau pengenalan yang jelas. Menurut Wu et al. (2024), kualitas visual dan audiens memerankan peran besar dalam memengaruhi bagaimana pemirsa merespons produk dan merek yang dipromosikan. Audiovisual presentation yang berkualitas tinggi seperti gambar produk yang jelas, pencahayaan yang baik, dan kualitas audio yang jernih dapat mengurangi ketidakpastian pemirsa tentang kualitas produk. Indikator audiovisual presentation menurut Yong (2019) mencakup beberapa elemen penting yang dapat mempengaruhi perhatian dan keterlibatan audiens dalam konteks pemasaran melalui media digital, terutama dalam live streaming atau belanja online.

Berikut adalah beberapa indikator yang sering dikaitkan dengan audiovisual presentation menurut Yong (2019) 1. Visual Appeal (Daya Tarik Visual)

Mengukur sejauh mana elemen visual seperti gambar, video, desain grafis, dan animasi digunakan untuk menarik perhatian audiens. Hal ini melibatkan kualitas visual, estetika, dan kemampuan visual untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens. 2. Audio

Quality (Kualitas Audio) Menilai pentingnya penggunaan elemen audio dalam

menyampaikan informasi produk. Audio yang jelas dan berkualitas tinggi dapat memperkuat pesan produk dan pengalaman audiens selama sesi live streaming. Ini mencakup musik latar, efek suara, atau penjelasan yang diberikan oleh pembicara atau influencer.

3. Emotional Impact (Dampak Emosional) Audiovisual presentation yang efektif dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Penggunaan visual dan audio yang tepat dapat membangkitkan perasaan tertentu, seperti kebahagiaan, ketertarikan, atau rasa kepercayaan, yang berperan dalam meningkatkan minat beli audiens.

2.1.4 Promotion Promotion dalam live streaming sangat erat kaitannya dengan teknik pemasaran yang digunakan untuk memotivasi pemirsa agar segera membeli produk. Berbeda dengan metode promotion konvensional, promotion dalam live streaming sering kali dikombinasikan dengan elemen interactivity, menciptakan sensasi urgensi yang lebih kuat. Menurut Wu et al. (2024), promotion yang melibatkan tawaran terbatas (seperti diskon atau penawaran spesial untuk pemirsa yang menonton secara langsung) cenderung menciptakan dorongan emosional untuk membeli, mendorong pemirsa untuk membuat keputusan pembelian impulsif.

2.1.4.1 Indikator Promotion menurut Jee (2019) berfokus pada aspek promotion yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran melalui media sosial dan live streaming. Beberapa indikator promotion menurut Jee (2019) adalah sebagai berikut:

1. Discounts and Special Offers (Diskon dan Penawaran Khusus) Indikator ini mencakup penggunaan potongan harga, promo bundling, atau penawaran terbatas yang diberikan selama sesi live streaming atau di platform online. Diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsive karena konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayar.
2. Scarcity or Urgency (Kelangkaan atau Urgensi) Penggunaan Teknik promotion yang menciptakan rasa urgensi atau kelangkaan, seperti “hanya tersedia untuk 10 pembeli pertama” atau “penawaran terbatas hingga stok habis”, dapat memicu konsumen untuk membeli lebih cepat. Teknik ini memanfaatkan psikologi konsumen dengan menciptakan rasa takut akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan

penawaran yang ada. 3. Giveaways (Pembagian Gratis) Menawarkan produk secara gratis atau melalui undian selama live streaming untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk berpartisipasi. 76 Ini meningkatkan keterlibatan audiens dan dapat menciptakan buzz positif mengenai produk. 4. Flash Sale (Penjualan Kilat) Menawarkan penawaran diskon besar yang hanya berlaku dalam waktu singkat, yang dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat dari konsumen. Flash sales sering digunakan dalam live streaming untuk menarik perhatian audiens dengan harga yang sangat terdiskon dalam jangka waktu terbatas.

### 2.1.5 Celebrity Support

Pengaruh celebrity atau influencer dalam live streaming telah menjadi faktor yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Celebrity dan influencer sering kali menjadi wajah atau suara di balik promotion produk, yang dapat memberikan legitimasi atau otoritas terhadap produk yang mereka rekomendasikan. Menurut penelitian oleh Wu et al. (2024), pemirsa sering kali merasa lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh celebrity atau influencer yang mereka kenal dan percayai. Indikator Celebrity menurut Natalie (2017) mengacu pada pengaruh yang dimiliki oleh selebritas atau figur publik dalam pemasaran, khususnya dalam konteks live streaming dan media sosial. Beberapa indikator yang dijelaskan oleh Natalie (2017) terkait penggunaan selebritas dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Credibility (Kredibilitas) Kredibilitas selebritas dalam mempromosikan produk sangat penting. Selebritas yang dianggap dapat dipercaya oleh audiens memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas 23 dapat ditemukan oleh sejauh mana audiens mempercayai pendapat selebritas tersebut dalam hal kualitas produk atau layanan yang dipromosikan.
2. Celebrity Brand Fit (Kesesuaian Antara Selebritas dan Merek) Kesesuaian antara selebritas dan merek yang mereka promosikan memainkan peran penting dalam efektivitas kampanye. Selebritas yang memiliki citra atau kepribadian yang cocok dengan nilai atau pesan merek akan lebih efektif dalam mempengaruhi audiens. Misalnya, selebritas dengan citra gaya hidup sehat lebih cocok untuk mempromosikan produk- produk kebugaran

atau perawatan kulit. 3. Expertise (Keahlian) Selebritas yang dianggap ahli atau memiliki keahlian dalam kategori produk tertentu (misalnya, selebritas yang memiliki pengetahuan dalam kecantikan atau kesehatan) dapat meningkatkan pengaruh mereka terhadap audiens. Keahlian ini membuat audiens merasa bahwa rekomendasi produk yang diberikan lebih valid dan berbobot.

2.1.6 Product Features Product features adalah aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian, terutama ketika pemirsa ingin mengetahui detail produk yang lebih mendalam. Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa produk yang menonjolkan fitur unik atau manfaat spesifik sering kali lebih menarik perhatian dalam live streaming, karena pemirsa dapat melihat langsung bagaimana produk tersebut bekerja dalam konteks penggunaan nyata. Indikator Product features menurut Deepak (2019) dalam konteks pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian merujuk pada elemen-elemen spesifik yang membuat produk menarik dan relevan bagi konsumen. Deepak mengidentifikasi beberapa indikator penting terkait product features yang dapat memengaruhi minat beli, terutama dalam konteks pemasaran digital dan live streaming::

1. Uniqueness of Features (Keunikan Fitur) Product features yang unik atau berbeda dari produk serupa di pasar dapat menarik perhatian konsumen. Produk dengan fitur yang inovatif atau baru dianggap lebih menarik karena memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Sehingga, fitur yang membedakan produk dari yang lain bisa menjadi factor pendorong keputusan pembelian.
2. Relevance to Consumer Needs (Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen) Product features harus relevan dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Ketika produk memiliki fitur yang dapat secara langsung memenuhi kebutuhan audiens, kemungkinan produk tersebut akan dilirik lebih besar. Misalnya, dalam live streaming produk kecantikan, fitur seperti “anti-aging” atau “whitening” sangat relevan dengan audiens yang ingin merawat kulit mereka.
3. Quality and Effectiveness of Features (Kualitas dan Efektivitas Fitur) Konsumen lebih cenderung membeli produk jika fitur yang ditawarkan terbukti efektif dan berkualitas.

25 Deepak menekankan bahwa kualitas produk yang baik akan

memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan klaimnya.

### 2.1.7 Flow Experience

Flow experience dalam live streaming mengacu pada keadaan dimana pemirsa merasa sepenuhnya terlibat dan terfokus pada pengalaman berbelanja mereka, sering kali hingga kehilangan kesadaran waktu. Focused Attention adalah salah satu aspek utama dalam Flow Experience, di mana pemirsa merasa sepenuhnya terfokus pada acara tersebut, berinteraksi aktif dengan konten dan berpartisipasi dalam pembicaraan atau aktivitas yang ditawarkan. Hal ini meningkatkan keterlibatan mereka, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Indikator Flow Experience menurut Özkara (2021) mengacu pada keadaan psikologis yang dialami individu saat terlibat dalam aktivitas yang memberikan kepuasan dan perhatian penuh, tanpa gangguan, serta menghasilkan perasaan kontrol dan keterlibatan yang mendalam. Dalam konteks belanja online atau live streaming, flow experience bisa meningkatkan minat beli karena audiens merasa sepenuhnya terlibat dalam proses tersebut. Berikut adalah indikator yang diidentifikasi oleh Özkara terkait flow experience ::

1. Total Engagement (Keterlibatan Penuh) Keterlibatan penuh dalam aktivitas belanja adalah indikator utama flow experience. Ketika konsumen merasa sepenuhnya fokus dan terlibat dalam pengalaman belanja, mereka lebih cenderung untuk mengikuti sesi live streaming dengan antusias dan terlibat dalam keputusan pembelian. Keterlibatan ini mengarah pada pengalaman yang menyenangkan, dimana konsumen tidak merasa terpaksa atau terburu-buru dalam membuat keputusan.
2. Time Distortion (Waktu yang Terasa Cepat Berlalu) Salah satu ciri khas flow adalah perasaan bahwa waktu berlalu dengan sangat cepat. Dalam live streaming, audiens yang mengalami flow mungkin merasa seperti waktu berlalu dengan sangat cepat karena mereka sangat terlibat dengan sesi tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat dan impulsif.
3. Enjoyable Interaction (Interaksi yang Menyenangkan) Interaksi yang menyenangkan, baik dengan penyiar atau antar sesama audiens, bisa memperkuat flow experience. Interaksi yang mengalir dengan mudah dan menyenangkan tanpa rasa canggung

atau kebosanan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan mengikuti siaran atau melakukan pembelian.: 2.1.8 Purchase Behavior Promotion dalam live streaming yang mendorong pembelian impulsif sangat terkait dengan konsep purchase behavior , yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan kontekstual. Secara khusus, promotion yang dikombinasikan dengan tawaran terbatas, seperti diskon 27 khusus yang hanya berlaku selama sesi live streaming atau bonus tambahan untuk pemirsa yang melakukan pembelian langsung, dapat menciptakan dorongan emosional yang mendorong pemirsa untuk membeli produk tanpa banyak pertimbangan. Hal ini sering kali berkaitan dengan tekanan waktu yang terbatas dan rasa eksklusivitas yang dihadirkan oleh penyelenggara live streaming . Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wu et al. (2024), promotion berbasis urgensi atau tawaran terbatas dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam waktu yang singkat. Faktor ini menciptakan fear of missing out (FOMO), yaitu ketakutan pemirsa akan kehilangan kesempatan atau keuntungan jika mereka tidak segera bertindak. Konsep FOMO ini sangat berpengaruh dalam purchase behavior , karena mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif, sering kali tanpa mempertimbangkan seluruh faktor ekonomi atau kebutuhannya. Menurut Liu et al. (2026), indikator purchase behavior atau perilaku pembelian dapat diukur melalui beberapa faktor utama yang mencerminkan keputusan dan tindakan konsumen dalam proses pembelian. Beberapa indikator utama yang dijelaskan oleh Liu et al. (2026) mencakup:: 1. Impulsive Buying Decision (Keputusan Pembelian Impulsif) Liu et al. mencatat bahwa purchase behavior impulsif adalah indikator utama yang sering terlihat dalam e- commerce atau live streaming. Konsumen yang membeli tanpa perencanaan sebelumnya cenderung dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promotion , diskon, atau waktu yang terbatas. 2. Social Influence (Pengaruh Sosial) Pengaruh dari teman, keluarga, atau komunitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks live streaming , rekomendasi atau ulasan dari pembawa acara atau influencer

dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Pengaruh sosial ini juga terkait dengan fenomena FOMO ( fear of missing out ), yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk demi mengikuti tren. 3. Urgency and Time Pressure (Urgensi dan Keterbatasan Waktu) Liu et al. juga menyatakan bahwa promotion terbatas waktu, seperti diskon khusus atau penawaran yang hanya berlaku selama sesi live streaming, dapat menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Faktor ini meningkatkan tekanan waktu, yang sering kali mengarah pada keputusan pembelian cepat.

2.2 Hasil Penelitian Terlebih Dahulu Penelitian ini didasarkan pada sejumlah studi sebelumnya yang relevan dalam mengidentifikasi pengaruh interactivity , audiovisual presentation , promotion , celebrity support , dan product features terhadap purchase behavior konsumen melalui flow experience dalam konteks live streaming TikTok. Studi-studi terdahulu memberikan landasan teoretis yang kuat mengenai bagaimana elemen- elemen tersebut dapat membentuk pengalaman flow yang intens dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.: Penelitian ini berfokus pada analisis interactivity , audiovisual presentation , promotion , celebrity support , dan product features sebagai stimulus yang berpotensi menciptakan flow experience selama live streaming . Flow experience diposisikan sebagai:variabel intervening yang menghubungkan stimulus tersebut dengan purchase behavior konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai bagaimana elemen-elemen pemasaran digital tersebut dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam konteks live streaming TikTok pada produk Scarlett Whitening.

**73** Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu N o. Judul Peneliti an Peneliti & Tahun Variabel Peneliti n Perbedaan Hasil 1. Pengaru h Korean Wave, Live Streamin g, dan Flash Sale terhadap Minat Pembelia n Produk Scarlett Puspitas ari & Kusuma (2024) X: Korean Wave, Live Streamin g, Flash Sale Y: Minat Pembelia n Tidak mengkaji flow experien ce sebagai variabel mediasi dan tidak meneliti variabel seperti Seluruh variabe l X (Korean Wave, Live Streami ng, dan Flash Sale) berpen garuh positif

Whitenin g interacti vity, audiovis ual presenta tion, celebrity support, dan product features. terhadap p minat pembeli an produk Scarlett Whiteni ng. 2. Pengaru h Iklan TikTok, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitenin g Julia & Kurniaw an (2023) X: Iklan TikTok, Kualitas Produk, Harga Y: Minat Beli Tidak mengkaji live streamin g, flow experien ce, maupun variabel interacti vity, audiovis ual, celebrity support, dan product features. Seluruh variabe l X berpen garuh positif terhadap p minat beli produk Scarlett Whiteni ng. 3. Pengaru h Interakti Felicia & Hidayati X: Interaktiv itas, Tidak membah as flow Kedua variabe l X 31 vitas Pemasar an Media Sosial dan Kepercayaan Merek terhadap Pengamb ilan Keputusa n Pembelia n (2024) Kepercayaan Merek Y: Keputusa n Pembelia n experien ce sebagai variabel mediasi, serta tidak menyert akan variabel seperti audiovis ual presenta tion, celebrity support, promotio n, dan product features dalam konteks live streamin g. berpen garuh signifikan terhadap p keputus an pembeli an. 4. Pengaru h Streamer Attractiv eness dan Angelina & Henuk (2023) X: Streamer Attractive ness, Parasocial Interactio Fokus pada arousal sebagai variabel mediasi, Arousal sebagai variabe l mediasi terbukti Parasoci al Interacti on terhadap Arousal dan Impulsiv e Buying pada TikTok Live Shopping n Mediator: Arousal Y: Impulsive Buying bukan flow experien ce. Tidak mengkaji variabel seperti interacti vity, audiovis ual presenta tion, promotio n, dan product features. i signifikan. Seluruh variabe l X berpen garuh terhadap p impulsiv e buying. 5. Pengaru h Live Streamin g, Online Custome r Review, dan Flash Sale terhadap Keputusa n Pembelia n Produk Kosmetik Febriyan ti & Ratnasa ri (2024) X: Live Streamin g, Online Customer Review, Flash Sale Y: Keputusa n Pembelia n Tidak mengkaji flow experien ce atau variabel psikologi s sebagai mediasi. Tidak menyert akan variabel interacti Seluruh variabe l X berpen garuh signifikan terhadap p keputus an pembeli an. 33 Scarlett Whitenin g di TikTok Shop vity, audiovis ual, celebrity support, atau product features. 6. The Influence of Live

Streaming, Discounts, and Content Marketing on Purchasing Decision on TikTok Shop Nurivan da & Fitriyah (2023) X: Live Streaming, Discounts, Content Marketing Y: Purchasing Decision Tidak memasukkan flow experience sebagai variabel mediasi dan tidak membahas variabel interactivity, audiovisual presentation, celebrity support, atau product features. Seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study TikTok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry Lawrence & Meivitanli (2023) X: Parasocial Relationships, Congruence, Source Credibility Y: Purchase Intention Tidak membahas flow experience sebagai variabel mediasi dan tidak meneliti aspek live streaming, interactivity, audiovisual presentation, maupun product features. Ketiga variabel X berpengaruh positif terhadap purchase intention.

8. Creating Immersive and Parasocial Live Shopping Experience Liao et al. (2023) X: Streamer Communication Style Mediator: Immersive Menggantikan immersive experience sebagai Immersive experience sebagai variabel mediasi, bukan flow experience. Tidak meneliti variabel seperti interactivity, audiovisual presentation, promotion, celebrity support, atau product features. mediasi terbukti signifikan terhadap purchase intention.

9. Boosting Customers' Impulsive Buying Tendency in Live-Streaming Commerce Luo et al. (2024) X: Customer Engagement, Deal Proneness Y: Impulsive Buying Tidak membahas flow experience sebagai variabel mediasi. Tidak meneliti Kedua variabel X berpengaruh positif terhadap impulsif sebagai variabel seperti interactivity, audiovisual presentation, celebrity support, dan product features.

10. How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce Ming et al. (2021) X: Social Presence Y: Impulse Buying Behavior Menggantikan teori S-O-R tetapi tidak mengkaji flow experience sebagai variabel mediasi. Tidak meneliti

variabel seperti interactivity, Social presence berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior. 37 audiovisual presentation, promotion, celebrity support, dan product features. 1 1. How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions Ma et al. (2022) X: Live Streaming Features Y: Purchase Intentions Tidak mengkaji flow experience sebagai variabel mediasi dan tidak memasukkan variabel lain seperti interactivity, audiovisual presentation, Fitur live streaming berpengaruh signifikan terhadap purchase intentions. celebrity support, promotion, atau product features. 1 2. Impact of Digital Celebrities and Content Marketing on TikTok's Impulse Purchases Kamkan kaew et al. (2024) X: Digital Celebrities, Content Marketing Y: Impulse Purchases Tidak membahas flow experience sebagai variabel mediasi dan tidak menyertakan variabel seperti interactivity, audiovisual presentation, atau product features. Kedua variabel X berpengaruh signifikan terhadap impulse purchases. 1 3. Pengaruh Live Streaming Juliana (2023) X: Live Streaming Membahas flow experience 39 g Characteristics dan Product Type terhadap Impulsive Buying melalui Trust dan Flow Experience Characteristics, Product Type Mediator: Flow Experience, Trust Y: Impulsive Buying nce sebagai variabel mediasi, tetapi tidak meneliti variabel lain seperti interactivity, audiovisual presentation, promotion, atau celebrity support secara terpisah. sebagai mediasi berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. 1 4. The Effect of Celebrity Felicya Angelista on TikTok Live Streaming Trend Abror (2024) X: Celebrity Involvement Mediator: Parasocial Interaction Y: Purchase Fokus pada celebrity involvement dengan mediasi parasocial interact Parasocial interaction sebagai mediasi terbukti signifikan on Scarlet Product Purchasing Decision s Decision ion, bukan flow experience. Tidak membahas variabel interactivity, audiovisual, atau product features. an. 1 5. Pengaruh Brand Ambassador dan Sosial Media Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitenin g Halija et

al. (2024) X: Brand Ambassador, Social Media Marketing Y: Purchase Decision Tidak membahas aspek psikologis atau variabel mediasi seperti flow experience. Tidak meneliti variabel interactivity, audiovisual presentation Seluruh variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4.1.1. atau product features. 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor interactivity, audiovisual presentation, promotion, celebrity support, dan product features memberikan pengaruh terhadap purchase behavior konsumen pada live streaming TikTok, dengan produk Scarlett Whitening sebagai objek studi. Dalam penelitian ini, kelima aspek tersebut diposisikan sebagai variabel independen (X1 sampai X5) yang diperkirakan memiliki hubungan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap purchase behavior konsumen. Untuk memahami pengaruh tidak langsung tersebut, penelitian ini juga mengikutsertakan flow experience sebagai variabel mediasi (Z). Flow experience merujuk pada kondisi psikologis di mana konsumen merasa tenggelam dan fokus penuh saat menyaksikan live streaming TikTok. Keadaan ini diyakini memperkuat dampak dari stimulus yang diterima konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini menguji sebanyak sebelas hipotesis. Pertama, pengaruh: langsung: dari: masing-masing: variabel: interactivity: (X1),: audiovisual: presentation (X2), promotion (X3), celebrity support (X4), dan product features (X5) terhadap flow experience (Z). Kedua, pengaruh langsung flow experience (Z) terhadap purchase behavior (Y). Ketiga, pengaruh tidak langsung dari kelima variabel independen terhadap purchase behavior (Y) melalui flow experience (Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen dalam konten live streaming TikTok, seperti interaktivitas dengan host, kualitas presentasi audiovisual, strategi promosi, kehadiran figur publik, dan penyajian fitur produk, mampu menciptakan pengalaman menyenangkan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, khususnya dalam konteks produk Scarlett Whitening dan fenomena social

commerce yang terus berkembang. 43 2.4 Pengembangan Hipotesis 2.4 **38** 1 Pengaruh

Interactivity terhadap Flow Experience Interactivity dalam live streaming merujuk pada sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi secara langsung dalam proses komunikasi selama siaran berlangsung, baik melalui fitur komentar, reaksi, polling, maupun tanya jawab secara real-time. Menurut Chung & Koo (2021). Interactivity menciptakan keterlibatan aktif antara konsumen dan penyelenggara live streaming, yang pada akhirnya meningkatkan rasa keterhubungan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dalam konteks pemasaran digital, semakin tinggi tingkat Interactivity, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasakan pengalaman yang lebih imersif dan menyenangkan. Chen et al. (2022) menunjukkan bahwa Interactivity merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan Flow Experience, yaitu kondisi psikologis di mana individu merasa tenggelam secara penuh dalam aktivitas yang sedang dijalani, menikmati setiap momennya, dan kehilangan kesadaran waktu. Interaksi dua arah selama live streaming tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga meningkatkan fokus dan perasaan keterlibatan yang intens, yang merupakan ciri utama dari flow. Penelitian dari Wang & Li (2020) juga mendukung hal tersebut, dengan menyatakan bahwa fitur-fitur interaktif dalam live streaming memperkuat perhatian pengguna, menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam, serta membuat pengalaman menonton menjadi lebih bermakna. Ketika konsumen merasa bahwa pendapat mereka dihargai dan mereka dapat berkontribusi dalam proses komunikasi, maka mereka akan lebih mudah masuk ke dalam kondisi flow. Selain itu, Suhartono et al. (2023) menekankan bahwa Interactivity mampu mengurangi kejenuhan selama proses konsumsi konten digital dan meningkatkan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Dalam hal ini, Interactivity tidak hanya memperkuat komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan memikat. Secara keseluruhan, Interactivity dalam live streaming terbukti berpengaruh positif terhadap terbentuknya Flow experience pada konsumen. Melalui interaksi yang dinamis, konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dan kognitif, sehingga mendorong mereka

untuk merasakan pengalaman yang lebih mendalam dan menyenangkan selama menyaksikan konten live. Berdasarkan hasil temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah: H1: Terdapat pengaruh Interactivity terhadap Flow Experience.: 2.4.2 Pengaruh Audiovisual Presentation terhadap Flow Experience

Audiovisual presentation dalam live streaming mengacu pada cara penyampaian informasi produk melalui elemen visual dan audio secara bersamaan, seperti kualitas video, pencahayaan, desain grafis, ekspresi wajah host, intonasi suara, hingga penggunaan efek suara atau musik latar. Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas penyampaian informasi melalui media visual dan audio dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek 45 atau produk, terutama dalam konteks digital yang kompetitif. Presentasi yang menarik dan profesional mampu menumbuhkan ketertarikan serta mempertahankan perhatian audiens selama sesi live streaming berlangsung.: Chen dan Lin (2021) menyatakan bahwa elemen audiovisual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik emosional dari suatu konten dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi audiens. Hal ini sejalan dengan konsep Flow Experience, di mana individu merasa larut, fokus, dan menikmati aktivitas yang sedang dilakukan. Dalam konteks ini, konten live streaming dengan audiovisual presentation yang baik dapat menciptakan suasana yang mendukung terciptanya kondisi flow karena mampu menstimulasi secara visual dan auditori sekaligus. Penelitian oleh Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa komponen visual seperti warna, gerakan, dan ekspresi wajah dari pembawa acara, serta audio seperti musik latar dan nada suara, memiliki dampak signifikan terhadap konsentrasi dan suasana hati penonton. Ketika elemen-elemen ini tersaji dengan baik, konsumen lebih mudah terbawa suasana dan merasa lebih terhubung dengan konten yang ditayangkan. Hal ini menjadi pemicu utama munculnya pengalaman flow, karena pengguna mengalami peningkatan dalam fokus dan keterlibatan emosional. Selain itu, penelitian oleh Lestari et al. (2023) menyimpulkan bahwa kualitas audiovisual presentation berpengaruh terhadap persepsi kenyamanan dan profesionalisme dari suatu sesi live streaming. Semakin baik audiovisual presentation yang

diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menikmati dan menyerap informasi produk tanpa merasa bosan atau terganggu. Hal ini memperkuat pengalaman positif selama proses menonton dan meningkatkan peluang konsumen untuk masuk dalam kondisi flow. **67** Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa audiovisual presentation memainkan peran penting dalam menciptakan Flow experience pada konsumen. Melalui penyampaian konten yang menarik secara visual dan auditori, konsumen cenderung merasa lebih terlibat dan menikmati sesi live streaming secara utuh. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah: H2: Terdapat pengaruh audiovisual presentation terhadap Flow Experience.

### 2.4.3 Pengaruh Promotion terhadap Flow Experience

Promotion dalam live streaming merujuk pada berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, seperti diskon khusus selama siaran, penawaran terbatas waktu, kupon eksklusif, hadiah langsung, dan program bundling. Dalam konteks digital yang semakin kompetitif, promotion menjadi salah satu elemen kunci yang digunakan untuk menciptakan daya tarik dan meningkatkan keterlibatan konsumen selama berlangsungnya sesi live streaming. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Liu dan Park (2021), bentuk promotion yang bersifat real-time dalam sesi live streaming dapat membangkitkan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan tindakan, yang secara tidak langsung meningkatkan perhatian dan keterlibatan mereka terhadap konten yang disampaikan. Ketika penonton merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera merespons tawaran yang diberikan, maka mereka akan lebih fokus, tertarik, dan terlibat secara emosional dalam sesi tersebut. Kondisi ini merupakan bagian dari indikator Flow Experience, yaitu ketika seseorang mengalami perasaan larut dalam aktivitas yang sedang diikuti. Chen et al. (2022) menambahkan bahwa promotion yang diberikan selama live streaming sering kali menciptakan elemen kejutan dan kesenangan tersendiri bagi penonton. Misalnya, saat seorang host tiba-tiba mengumumkan potongan harga tambahan dalam waktu terbatas, hal ini dapat membangkitkan antusiasme dan meningkatkan perasaan senang dari audiens. Perasaan positif

yang muncul dari strategi promotion tersebut berkontribusi terhadap pengalaman flow karena konsumen merasakan kepuasan dan keterlibatan secara emosional dalam kegiatan menonton.: Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Pratama dan Lestari (2023), ditemukan bahwa promotion yang dilakukan secara langsung dalam live streaming cenderung lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen dibandingkan dengan iklan biasa. Hal ini disebabkan oleh nuansa interaktif dan spontan yang muncul dalam penyampaian promotion tersebut, sehingga menciptakan suasana yang lebih hidup dan menarik. Suasana inilah yang kemudian mendorong terbentuknya kondisi psikologis flow, di mana konsumen merasa nyaman dan terus mengikuti jalannya siaran tanpa terdistraksi oleh faktor lain. Secara keseluruhan, dapat dipahami bahwa promotion dalam live streaming tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang mampu memperkaya pengalaman konsumen. Ketika promotion dikemas secara menarik, interaktif, dan eksklusif, konsumen lebih mudah merasakan keterlibatan mendalam yang merupakan bagian dari Flow Experience. 60

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan

adalah:: H3: Terdapat pengaruh promotion terhadap Flow Experience.: 2.4 4 Pengaruh

Celebrity Support terhadap Flow Experience Kehadiran celebrity dalam live streaming telah menjadi strategi yang semakin banyak digunakan oleh pelaku bisnis digital untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Celebrity yang dimaksud di sini tidak hanya terbatas pada artis atau tokoh publik yang dikenal secara luas, tetapi juga mencakup influencer, content creator, atau figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Kehadiran mereka membawa daya tarik tersendiri karena dianggap memiliki citra yang kredibel, relevan, dan dekat dengan audiens target.: Menurut riset dari Huang dan Chen (2021), celebrity mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang personal dan ekspresif. Ketika seorang celebrity menjadi host atau tampil dalam sesi live streaming, mereka tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membawa nilai-nilai tertentu yang

melekat pada diri mereka, seperti kepercayaan, gaya hidup, dan aspirasi yang diidolakan oleh pengikutnya. Kondisi ini memperkuat keterlibatan emosional penonton dan berkontribusi terhadap terciptanya Flow Experience. Zhang et al. (2022) menemukan bahwa celebrity memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan fokus dan perhatian audiens selama menonton live streaming. Karisma, cara berbicara, serta keunikan karakter mereka membuat penonton merasa lebih tertarik dan terdorong untuk tetap mengikuti siaran. Ketika penonton merasa terhubung dengan celebrity yang mereka kagumi, mereka cenderung menikmati pengalaman menonton secara lebih mendalam dan tidak menyadari berlalunya waktu, yang merupakan ciri utama dari kondisi flow. Penelitian lain oleh Wijaya dan Arifin (2023) menunjukkan bahwa penggunaan celebrity dalam strategi pemasaran live streaming dapat menciptakan suasana yang lebih menyenangkan, santai, dan menghibur. Elemen hiburan yang dibawa oleh celebrity tersebut membantu menurunkan hambatan psikologis konsumen dalam menerima informasi produk, sekaligus menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama proses konsumsi konten berlangsung. **59 Hal ini menjadikan sesi live streaming bukan hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai bentuk hiburan yang mampu membawa audiens ke dalam kondisi keterlibatan penuh.** Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa celebrity dalam live streaming memainkan peran penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif. Melalui kehadiran mereka yang karismatik dan komunikatif, penonton dapat merasa lebih terhubung secara emosional dan lebih fokus dalam menikmati sesi yang berlangsung. Kondisi ini sangat mendukung terbentuknya Flow Experience, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah: H4: Terdapat pengaruh celebrity support terhadap Flow Experience. : 2.4.5 Pengaruh Product Features terhadap Flow Experience Product features merupakan elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas suatu barang. Dalam konteks live streaming, penyampaian product features dilakukan secara langsung dan interaktif, memungkinkan konsumen melihat, mendengar, dan

memahami keunggulan produk secara lebih nyata. Penjual atau host biasanya akan mendemonstrasikan cara penggunaan, menjelaskan spesifikasi, dan menekankan manfaat produk secara langsung, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan jelas dibandingkan dengan media promotion tradisional. Menurut penelitian dari Lin dan Huang (2021), penjelasan product features yang detail dan menarik dalam live streaming mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun pemahaman yang lebih baik tentang fungsi dan keunggulan produk. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan relevan dan bermanfaat, mereka akan lebih fokus dan terlibat dalam proses menonton. Hal ini mendukung terciptanya kondisi flow, yaitu keadaan psikologis ketika seseorang merasa sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas yang sedang berlangsung. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Yusuf dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa visualisasi langsung terhadap 51 product features dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Misalnya, ketika host menunjukkan bagaimana suatu produk bekerja secara real-time, atau memperlihatkan perbandingan dengan produk lain, penonton akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Rasa percaya dan kejelasan informasi ini menciptakan suasana yang kondusif bagi konsumen untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan, bebas tekanan, dan terus mengikuti jalannya live streaming, yang merupakan karakteristik dari Flow Experience. Penelitian lain oleh Astuti et al. (2023) juga menyoroti bahwa penekanan pada keunikan product features, seperti kepraktisan, inovasi, desain menarik, atau manfaat tambahan, dapat menciptakan ketertarikan emosional pada konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka, maka keterlibatan emosional akan meningkat, dan mereka cenderung menikmati proses eksplorasi produk selama live streaming berlangsung. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penampilan dan penyampaian product features dalam live streaming berkontribusi besar terhadap terbentuknya Flow Experience. Dengan menyajikan informasi secara langsung, jelas, dan menarik, konsumen merasa lebih terlibat, fokus, dan menikmati sesi live streaming tanpa gangguan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H5: Terdapat pengaruh product features dalam live streaming terhadap Flow Experience.

#### 2.4.6 Pengaruh Flow Experience terhadap Purchase Behavior Menurut Novak

et al. (2020), Flow experience dalam lingkungan digital berperan dalam mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dengan konten serta meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan tindakan secara spontan, termasuk pembelian.

Ketika seseorang mengalami flow, aktivitas menonton live streaming tidak lagi terasa sebagai kegiatan yang membebani, melainkan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Dalam suasana seperti ini, konsumen cenderung menurunkan

pertahanan rasionalnya dan lebih mengandalkan perasaan saat membuat keputusan, yang merupakan salah satu ciri utama dari pembelian impulsif.

Penelitian dari Widjaja dan Hartono (2021) mengungkapkan bahwa individu

yang mengalami flow selama berinteraksi dengan konten digital lebih

mungkin melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini disebabkan karena

suasana yang diciptakan oleh pengalaman flow mendorong konsumen untuk

bertindak berdasarkan dorongan sesaat dan perasaan positif yang sedang

mereka alami. Dalam live streaming, dorongan ini sering kali diperkuat

oleh elemen lain seperti penawaran terbatas waktu, interaksi langsung

dengan host, serta visualisasi produk yang menarik. Selain itu, studi

oleh Rahmawati dan Putra (2022) menunjukkan bahwa Flow experience dapat

menciptakan kondisi psikologis yang sangat mendukung pembelian impulsif,

terutama ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat. Ketika

konsumen merasa nyaman dan terlibat penuh, mereka lebih cenderung untuk

53 merespons stimulus promotion secara cepat tanpa berpikir panjang,

karena keputusan tersebut terasa menyenangkan dan tidak mengandung risiko

besar dalam persepsi mereka saat itu. Secara keseluruhan, dapat

disimpulkan bahwa Flow experience memiliki pengaruh signifikan terhadap

purchase behavior impulsif dalam konteks live streaming. Keadaan

keterlibatan yang tinggi dan perasaan positif yang muncul selama menonton

membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara spontan.

64

Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H6: Terdapat pengaruh Flow experience terhadap purchase behavior. 2.4.7 Pengaruh Interactivity terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Interactivity adalah kemampuan suatu platform atau media untuk memungkinkan pengguna berpartisipasi secara aktif dan responsif dalam suatu aktivitas. Dalam konteks live streaming, interactivity merujuk pada tingkat keterlibatan penonton melalui fitur-fitur seperti komentar real-time, polling, likes, serta interaksi langsung dengan host atau influencer. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang dinamis dan menarik, sehingga penonton merasa lebih terhubung dan terlibat dengan konten yang disajikan. Menurut Chen et al. (2021), interactivity memainkan peran penting dalam membentuk flow experience. Ketika penonton merasa bahwa mereka dapat memberikan respon dan mendapatkan feedback secara instan, mereka akan lebih terfokus dan tenggelam dalam pengalaman menonton. Dalam situasi ini, interaksi tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi elemen penting yang memfasilitasi terbentuknya flow. Flow experience yang tercipta dari interactivity dapat membuat penonton merasa lebih asyik, terhubung, dan menikmati pengalaman secara mendalam, sehingga mengurangi kesadaran terhadap waktu dan lingkungan sekitar. Penelitian dari Suharto dan Wijaya (2023) menemukan bahwa interactivity dalam live streaming dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif secara tidak langsung melalui flow experience. Ketika penonton merasakan keterlibatan yang tinggi melalui interaksi yang intens, mereka cenderung mengalami flow yang memperkuat perasaan positif dan relaksasi. Dalam keadaan ini, penonton lebih mungkin mengambil keputusan pembelian secara spontan berdasarkan dorongan sesaat dan perasaan menyenangkan yang tengah mereka alami. Selain itu, studi oleh Ningsih dan Rahman (2024) menunjukkan bahwa interactivity berfungsi sebagai elemen penguat dalam strategi pemasaran live streaming. Semakin tinggi tingkat interactivity, semakin besar kemungkinan penonton untuk terlibat dalam flow experience yang dapat mempengaruhi purchase behavior secara impulsif. Kombinasi antara interactivity dan flow experience ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi keputusan pembelian yang tidak terencana,

terutama ketika disertai dengan stimulus promotion seperti diskon terbatas waktu atau hadiah eksklusif bagi pembeli. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa interactivity berpotensi untuk mendorong purchase behavior secara tidak langsung melalui flow experience. Dengan kata lain, semakin interaktif suatu platform live streaming, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya flow experience yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah: H7: Terdapat pengaruh interactivity terhadap purchase behavior impulsif melalui flow experience .

#### 2.4.8 Pengaruh Audiovisual Presentation terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience

Audiovisual presentation merujuk pada penggunaan elemen audio dan visual secara efektif untuk menyampaikan pesan, informasi, atau promotion produk kepada audiens. Dalam konteks live streaming, presentasi audiovisual meliputi penggunaan musik latar, efek suara, grafis, animasi, dan tampilan produk secara menarik dan interaktif. Audiovisual presentation yang menarik dapat menciptakan pengalaman yang lebih hidup dan mendalam bagi penonton, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka. Menurut Kim dan Lee (2022), audiovisual presentation yang kreatif dan berkualitas tinggi dapat memperkuat flow experience. Elemen visual yang atraktif, dipadukan dengan audio yang mendukung, mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menenangkan, sehingga membuat penonton lebih fokus dan tenggelam dalam pengalaman menonton. Dalam keadaan ini, penonton cenderung melupakan gangguan eksternal dan lebih fokus pada konten yang disajikan. Studi oleh Santoso dan Chandra (2023) menemukan bahwa audiovisual presentation yang menarik dalam live streaming dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif melalui flow experience. Ketika penonton merasa terpikat oleh tampilan produk yang dikemas secara menarik dan dikombinasikan dengan musik latar yang sesuai, mereka lebih mungkin mengalami flow yang memperkuat perasaan positif dan mendorong tindakan impulsif. Dalam situasi seperti ini, keputusan pembelian lebih didasarkan pada perasaan sesaat daripada pertimbangan rasional. Selain itu, penelitian oleh Putri dan

Aditya (2024) menunjukkan bahwa audiovisual presentation dapat memperkuat strategi pemasaran live streaming melalui pengaruh flow experience. Ketika elemen audio dan visual diselaraskan dengan pesan promotion, konsumen cenderung merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk yang ditawarkan. Hal ini meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan promotion yang menarik seperti diskon atau hadiah eksklusif.: Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa audiovisual presentation memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase behavior secara tidak langsung melalui flow experience. Dengan kata lain, semakin menarik dan berkualitas presentasi audiovisual dalam live streaming, semakin besar kemungkinan terjadinya flow experience yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah: H8: Terdapat pengaruh audiovisual presentation terhadap purchase behavior impulsif melalui flow experience .

#### : 2.4.9 Pengaruh Promotion terhadap Purchase Behavior melalui Flow

Experience Promotion adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran khusus, diskon, voucher, hadiah eksklusif, atau penawaran waktu terbatas. Dalam konteks live streaming, promotion menjadi lebih efektif karena dapat disajikan secara langsung dan interaktif, sehingga memperkuat keterlibatan audiens. Promotion yang dikemas secara menarik tidak hanya mampu meningkatkan minat konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam atau flow experience. Menurut penelitian dari Zhang dan Wu (2022), promotion yang dikomunikasikan secara efektif dalam live streaming dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih terlibat dan fokus pada konten yang ditawarkan. Ketika penonton merasa asyik dengan penawaran khusus, mereka cenderung mengalami flow experience yang membuat mereka lebih terbuka terhadap rangsangan eksternal, termasuk dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.: Studi oleh Sari dan Putra (2023) menunjukkan bahwa promotion yang dikemas dengan tampilan visual yang menarik dan disertai dengan musik latar yang mendukung dapat meningkatkan efek flow experience . Dalam situasi ini, audiens merasa

lebih terhubung dengan konten promotion dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Pengalaman flow yang terbentuk memperkuat perasaan senang, nyaman, dan fokus yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, penelitian oleh Wulandari dan Rahman (2024) mengungkapkan bahwa promotion dalam live streaming berfungsi sebagai pendorong utama flow experience, terutama ketika disertai dengan elemen urgensi seperti penawaran waktu terbatas atau stok produk yang terbatas. Rasa urgensi ini menciptakan tekanan waktu yang dapat memicu tindakan impulsif, terutama ketika konsumen merasa tenggelam dalam pengalaman menonton dan terfokus pada produk yang dipromosikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promotion berpotensi meningkatkan purchase behavior secara tidak langsung melalui flow experience . Dengan kata lain, semakin menarik dan efektif suatu promotion dalam live streaming , semakin besar kemungkinan audiens untuk merasakan flow experience yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah: H9:

Terdapat pengaruh promotion terhadap purchase behavior impulsif melalui flow experience . : 2.4.10 Pengaruh Celebrity Support terhadap Purchase

Behavior melalui Flow Experience Celebrity support adalah bentuk strategi pemasaran di mana figur publik atau selebritas digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan harapan meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Dalam 59 konteks live streaming , keterlibatan selebritas dapat menciptakan efek psikologis positif yang meningkatkan keterlibatan audiens dan membentuk flow experience . Menurut Sun dan Zhang (2023), celebrity support dalam live streaming dapat memperkuat flow experience melalui pengaruh emosional dan sosial yang mereka ciptakan.

Ketika konsumen melihat selebritas favoritnya menggunakan atau mempromosikan produk secara langsung, mereka merasa lebih terhubung dan terdorong untuk mengikuti anjuran tersebut. Hal ini dapat membuat penonton tenggelam dalam pengalaman menonton, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif. Studi dari Wibowo dan Kurniawan (2024) juga menyebutkan bahwa kehadiran

selebritas dalam live streaming meningkatkan daya tarik visual dan emosional, sehingga konsumen lebih fokus dan mengalami flow yang memperkuat dorongan untuk membeli. Celebrity support tidak hanya memberikan validasi sosial tetapi juga menciptakan suasana yang menghibur dan menyenangkan, yang memperbesar kemungkinan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa celebrity support berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior secara tidak langsung melalui flow experience . Semakin kuat celebrity support , semakin besar kemungkinan audiens mengalami flow experience yang mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah: H10: Terdapat pengaruh celebrity support terhadap purchase behavior impulsif melalui: flow experience.

#### 2.4.11 Pengaruh Product Features terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience

Product features merujuk pada karakteristik produk yang mencakup kualitas, desain, fungsi, inovasi, dan manfaat produk. Dalam konteks live streaming , penonjolan fitur produk dapat dilakukan secara visual, verbal, maupun melalui demonstrasi langsung oleh host atau influencer. Fitur produk yang disajikan dengan menarik berpotensi menciptakan flow experience bagi penonton. Menurut studi dari Liu dan Chen (2023), penjelasan mendetail tentang product features dapat meningkatkan fokus penonton terhadap produk tersebut. Ketika penonton tertarik dengan keunggulan produk, mereka akan lebih terlibat dalam pengalaman menonton, sehingga flow experience dapat tercipta. Flow ini mendorong konsumen untuk lebih fokus pada produk dan berpotensi mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian oleh Rahayu dan Satria (2024) menunjukkan bahwa penyampaian fitur produk melalui live streaming dapat memperkuat perasaan positif konsumen terhadap produk tersebut. Ketika fitur produk dijelaskan secara jelas dan menarik, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli, terutama ketika mereka:terfokus sepenuhnya pada konten promotion.: Selain itu, Suryani dan Pratama (2025) mengungkapkan bahwa demonstrasi produk yang menekankan fitur-fitur unggulan dapat menciptakan flow experience yang meningkatkan

kecenderungan pembelian impulsif. Ketika penonton merasa tertarik dengan fitur-fitur produk, mereka cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan bertindak berdasarkan dorongan sesaat. 61 Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyampaian product features berpotensi mempengaruhi purchase behavior secara tidak langsung melalui flow experience. Semakin efektif penonjolan product features dalam live streaming, semakin besar kemungkinan penonton mengalami flow experience yang mendorong keputusan pembelian impulsif.

5 26 Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H11: Terdapat pengaruh product features terhadap purchase behavior melalui flow experience pada live streaming. : : : BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian

asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, penelitian ini mengkaji sejauh

mana interactivity, audiovisual presentation, promotion, celebrity,

dan product features sebagai variabel independen memengaruhi purchase behavior sebagai variabel dependen, melalui peran mediasi flow experience. 35 58

Menurut Ghozali (2021), penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dan dapat berupa hubungan

simetris, kausal, atau interaktif. Dengan kata lain, penelitian ini tidak

hanya ingin melihat apakah suatu variabel memengaruhi variabel lain,

tetapi juga bagaimana proses atau mekanisme pengaruh tersebut terjadi

melalui suatu variabel antara (mediasi). Penelitian ini menggunakan

pendekatan konseptual dari teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang

mendasari hubungan antara rangsangan eksternal, kondisi psikologis individu,

dan perilaku yang dihasilkan. 63 Adapun pendekatan yang digunakan adalah

pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada paradigma positivistik dan

bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui proses

pengumpulan data yang terstruktur dan terukur secara statistik. Menurut

Jogiyanto dan Abdillah (2020), pendekatan kuantitatif digunakan untuk

meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji

hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Data dikumpulkan melalui

instrumen terstandarisasi dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang sistematis, valid, dan reliabel terkait hubungan antar variabel, serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Hal ini sangat penting dalam konteks live streaming di TikTok, karena fenomena tersebut melibatkan perilaku digital konsumen dalam skala besar yang dapat berubah secara cepat dan dinamis. Lebih lanjut, Jogiyanto dan Abdillah (2020) menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif sangat cocok untuk menganalisis data dalam skala besar yang melibatkan variabel-variabel kompleks dan saling terkait, seperti dalam studi ini yang menggabungkan stimulus eksternal (X), pengalaman psikologis (Z), dan perilaku akhir konsumen:(Y). Dengan demikian, penelitian ini mampu menyajikan bukti empiris yang kuat untuk:mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.:

### 3.2 Objek Penelitian Menurut Wang dan Sun (2021), live streaming merupakan salah satu media pemasaran digital yang efektif karena menggabungkan interaksi real-time dan presentasi audiovisual yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Selain itu, Li et al. (2022) menekankan bahwa penggunaan elemen-elemen seperti promosi, celebrity support, dan fitur produk dalam live streaming mampu memperkuat pengalaman konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, objek penelitian ini difokuskan pada aktivitas live streaming di platform TikTok yang digunakan untuk memasarkan produk Scarlett Whitening. TikTok sebagai platform media sosial dengan fitur live streaming yang interaktif memberikan peluang besar untuk memahami bagaimana stimulus- stimulus tersebut bekerja dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan.:

Penelitian ini mengambil konsumen yang berpartisipasi dalam sesi live streaming Scarlett Whitening di TikTok sebagai objeknya. Fenomena social commerce yang berkembang pesat, khususnya di Indonesia, menjadikan live streaming sebagai metode yang sangat relevan untuk dianalisis dalam konteks perilaku pembelian impulsif. Menurut Zhang et al. (2023),

pemahaman tentang bagaimana elemen interaktif dan audiovisual dalam live streaming membentuk flow experience sangat penting untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik purchase behavior. Oleh karena itu, objek penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji keterkaitan antara stimulus dalam live streaming dengan pengalaman emosional dan keputusan pembelian konsumen secara mendalam, khususnya bagi brand lokal seperti Scarlett Whitening yang aktif di platform TikTok. 8 30 42 53 87 65 3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi Penelitian Menurut Pratama (2021), dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sumber data untuk diteliti guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penentuan populasi dilakukan untuk memahami perilaku atau fenomena tertentu dalam kelompok tersebut, mengumpulkan data yang relevan, dan melakukan analisis untuk menghasilkan temuan yang representatif. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang mengetahui dan pernah terpapar produk skincare Scarlett Whitening di wilayah JABODETABEK. Pemilihan populasi ini mempertimbangkan bahwa JABODETABEK merupakan salah satu kawasan dengan tingkat penggunaan media sosial dan e-commerce yang tinggi, serta menjadi target pasar aktif bagi produk-produk kecantikan lokal seperti Scarlett Whitening. Selain itu, wilayah ini memiliki keragaman demografis yang cukup luas, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih variatif dan komprehensif terkait perilaku pembelian melalui live streaming TikTok. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan oleh Sari dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa populasi harus dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fenomena yang sedang diteliti agar hasilnya memiliki validitas yang tinggi. 3.3.2 Sampel Penelitian Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, dan penentuan populasi dilakukan untuk memahami fenomena yang terjadi di dalamnya. Peneliti berupaya mempelajari berbagai aspek atau variabel yang berkaitan dengan populasi tersebut guna memperoleh wawasan mendalam mengenai perilaku, karakteristik, atau pola yang ada. Ukuran sampel dalam sebuah penelitian

dapat ditentukan melalui pendekatan statistik atau berdasarkan perkiraan yang sesuai dengan tujuan penelitian, agar mampu menggambarkan kondisi atau karakteristik populasi secara tepat (Putri, 2023). 5 21 81 Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. 5 18 45 Menurut Pertiwi (2022), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan kesesuaian karakteristik sampel dengan tujuan penelitian, sehingga responden yang dipilih dapat secara representatif mewakili populasi. 5 27 Dengan demikian, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan dengan karakteristik populasi. 8 22 29 53 75 Teknik pengambilan sampel ini termasuk dalam kategori non-probability sampling. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria khusus yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Kriteria tersebut mencakup konsumen sebagai berikut : 1. 41 Berdomisili di wilayah JABODETABEK, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. 2. Pernah menggunakan produk skincare Scarlett Whitening, sehingga memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti. 3. Pernah menyaksikan sesi live streaming di Tiktok yang menampilkan promosi atau penjualan produk skincare Scarlett Whitening. 67 4. Pernah melakukan pembelian produk skincare Scarlett Whitening melalui Tiktok, khususnya melalui fitur live streaming. Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa partisipan yang terlibat benar-benar relevan dengan konteks penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi nyata dari perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan secara daring melalui platform live streaming. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel, yaitu lima variabel independen (independent variables): Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Endorsement, dan Product Features. Satu variabel dependen (dependent variable), yaitu Purchase Behavior, serta satu variabel mediasi (mediating variable), yaitu Flow Experience. Untuk mengukur ketujuh variabel tersebut, digunakan total 23 indikator. Mengacu pada Hair et al. (2020), ukuran sampel ideal dalam penelitian kuantitatif minimal lima kali jumlah indikator yang digunakan,

karena penggunaan sampel di bawah 50 pengamatan berisiko menghasilkan data yang kurang valid.

**11** Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:  $\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 23 \times 5 = 115$  responden : Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Jumlah ini dianggap memadai dan representatif untuk menggambarkan populasi target, yaitu pengguna TikTok di wilayah JABODETABEK yang pernah membeli produk skincare Scarlett Whitening melalui fitur live streaming , sehingga hasil penelitian diharapkan dapat digeneralisasikan secara valid.: 3.4 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Twitter (X).

**43** Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, survei, maupun penyebaran kuesioner, tanpa perantara pihak lain. Jenis data ini dianggap lebih akurat dan relevan karena dikumpulkan secara spesifik untuk menjawab kebutuhan dari penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks penelitian berjudul Pengaruh Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Support, dan Product Features terhadap Purchase Behavior dengan Flow Experience sebagai Mediasi pada Live Streaming TikTok: Studi pada Produk Scarlett Whitening , data dikumpulkan untuk mengukur persepsi dan perilaku konsumen terhadap elemen-elemen dalam sesi live streaming yang dapat memengaruhi pengalaman emosional mereka (flow experience) serta keputusan pembelian yang diambil secara impulsif. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan skala Likert empat poin, yang berkisar dari nilai 1 hingga 4. **54** Skala ini mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, yaitu mulai dari **2** “sangat tidak setuju” **54** , “tidak setuju”, “setuju”, hingga “sangat setuju”. 69 Pemilihan skala empat poin dimaksudkan untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih tegas tanpa memilih opsi netral, sehingga dapat menghasilkan data yang lebih tajam

dan mudah dianalisis dalam konteks hubungan antar variabel. Tabel 3.1

Kategori Jawaban Skala Likert 1 2 3 4 Sangat tidak Setuju Tidak Setuju Setuju Sangat Setuju Sumber: (Joshi et al, 2015) 3.5 Definisi Operasional Berikut adalah penjelasan mengenai jenis-jenis variabel yang digunakan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Support, dan Product Features terhadap Purchase Behavior dengan Flow Experience sebagai Mediasi pada Live Streaming TikTok: Studi pada Produk Scarlett Whitening . Menurut Apriliani (2022), variabel penelitian merupakan elemen penting yang menjadi fokus pengumpulan data dari subjek yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang memiliki peran masing-masing dalam menjelaskan hubungan antar faktor yang diteliti. Pertama, variabel bebas atau independen adalah faktor-faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya dalam kerangka penelitian. Dalam konteks penelitian ini, terdapat lima variabel independen yang menjadi fokus utama, yaitu Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Endorsement, dan Product Features . Kelima variabel ini mewakili unsur-unsur dalam live streaming TikTok yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.: Kedua, variabel mediasi atau intervening adalah variabel yang berperan sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini digunakan untuk melihat apakah hubungan antara variabel-variabel bebas dan terikat diperkuat atau dijelaskan lebih jauh oleh faktor tertentu. Dalam penelitian ini, variabel mediasi yang digunakan adalah Flow Experience . Variabel ini dipilih karena pengalaman aliran saat menonton live streaming di TikTok dapat memperkuat pengaruh faktor-faktor promosi, interaktivitas, dan penyajian audiovisual terhadap keputusan pembelian.: Ketiga, variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dan menjadi hasil akhir yang ingin dicapai dalam penelitian. Dalam studi ini, variabel terikat yang diteliti adalah Purchase Behavior . Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana berbagai elemen yang ada dalam live streaming TikTok dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Scarlett Whitening, baik secara langsung maupun melalui pengaruh pengalaman flow yang dialami saat menonton sesi live. 69 Tabel 3.2 Jenis-Jenis Variabel Variabel Definisi Indikator Skala Likert Interactivity Interactivity adalah tingkat 1. Two-way communication 1-4 71 kemampuan konsumen untuk terlibat dan berkomunikasi secara langsung dalam siaran langsung, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam (Tong, 2018). 2. Active participation 3. Personalization 4. Real-time interaction Audiovisual Presentation Audiovisual Presentation adalah kombinasi penyampaian informasi produk melalui elemen visual dan audio secara menarik dan jelas untuk meningkatkan pemahaman dan minat beli konsumen 1. Visual appeal 2. Audio quality 3. Emotional impact 1-4 (Yong, 2019). Promotion Promotion adalah bentuk penawaran insentif yang diberikan kepada konsumen selama live streaming untuk mendorong ketertarikan dan pembelian produk (Jee, 2019). 1. Discounts & special offers 2. Scarcity/urgency 3. Giveaways 4. Flash sales 1-4 Celebrity Celebrity adalah individu publik figur atau influencer yang digunakan untuk mempromosikan produk guna meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen 1. Credibility 2. Celebrity- brand fit 3. Expertise 1-4 73 terhadap brand (Natalie, 2017). Product Features Product Features adalah karakteristik unik dan nilai tambah dari sebuah produk yang ditampilkan dalam sesi live streaming untuk menarik minat beli konsumen (Deepak, 2019). 1. Uniqueness of features 2. Relevance to consumer needs 3. Quality 1-4 Flow Experience Flow Experience adalah kondisi psikologis di mana konsumen merasa sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas live streaming, merasa nyaman, fokus, 1. Total engagement 2. Time distortion 3. Emotional satisfaction 1-4 dan melupakan waktu (Özkara, 2021). Purchase Behavior Purchase Behavior adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi secara spontan atau terencana sebagai hasil dari pengaruh elemen interaktif dalam live streaming (Liu et al., 2026). 1. Consumer involvement 2. Impulse buying decision 3. 19 27 34 40 41 51 Social influence 1-4

3.6 Teknik Analisis Data Teknik analisis data yang digunakan adalah

Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. 19 47 PLS merupakan pendekatan statistik yang kuat dalam pemodelan persamaan struktural ( Structural Equation Modeling atau SEM), terutama ketika model penelitian bersifat kompleks dan melibatkan banyak variabel laten serta indikator.

Metode ini sangat sesuai digunakan dalam penelitian eksploratif yang bertujuan untuk 75 mengembangkan teori serta menganalisis hubungan kausal antar variabel secara komprehensif (Purwanto & Sudargini, 2021). PLS dipilih dalam penelitian ini karena memiliki keunggulan dalam mengatasi berbagai keterbatasan teknik SEM konvensional. Salah satunya adalah kemampuannya dalam mengolah data meskipun jumlah sampel relatif kecil dan tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat secara ketat. Dengan 25 indikator yang digunakan untuk mengukur tujuh variabel ( Interactivity, Audiovisual Presentation, Promotion, Celebrity Support, Product Features, Flow Experience, dan Purchase Behavior ), PLS memberikan fleksibilitas dalam mengevaluasi kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel laten yang diwakilinya, sekaligus menilai kekuatan hubungan antar variabel tersebut dalam model struktural. Selain analisis PLS, penelitian ini juga menerapkan dua pendekatan statistik utama, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk demografi dan tanggapan terhadap item kuesioner, yang disajikan dalam bentuk tabel agar mudah diinterpretasikan. Sementara itu, statistik inferensial digunakan untuk menggeneralisasikan hasil dari sampel terhadap populasi yang lebih luas dengan tingkat keyakinan tertentu, melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2013; Putri, 2023). : 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas Uji validitas ialah proses evaluasi untuk menentukan sampai sejauh mana kuesioner dapat mengukur pernyataan- pernyataan yang diinginkan dengan tepat. Validitas ini menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut mencerminkan variabel atau konsep yang dimaksud dalam penelitian. Semakin besar nilai validitas yang diperoleh melalui pengujian, maka alat ukur tersebut akan semakin akurat dan tepat dalam menilai data yang

dikumpulkan (Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, 2019). **18** Sebagaimana dijelaskan oleh (Hamid, R. S., & Anwar, 2019) terdapat dua bentuk validitas yang digunakan dalam uji validitas, yaitu: 1. Validitas Konvergen Pengukuran yang dilakukan harus memiliki tingkat korelasi yang tinggi di setiap konstruk antara indikator-indikatornya. Setiap pengukuran konstruk dilakukan dengan korelasi tinggi. Dalam validitas konvergen, uji indikator reflektif dilakukan untuk menilai seberapa baik indikator tersebut mewakili konstruk yang diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas konvergen yaitu dapat dilihat nilai loading faktor dari setiap indikator terhadap konstruknya. Berdasarkan prinsip rule of thumb, nilai loading factor harus lebih dari 0.60 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik. **14** Sementara dari penilaian AVE perlu nilai diatas 0.5 (Ghozali, I., & Latan, 2015). 2. Validitas Diskriminan 77 Validitas deskriminan dapat dihubungkan dengan validitas konvegeran dimana tidak seharusnya berkorelasi tinggi dari pengukuran masing-masing konstruk. Nilai cross loading yang ideal seharusnya berada di atas 0.6. **14** Artinya, setiap indikator harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0.6 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang memadai (Ghozali, I., & Latan, 2015).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Untuk menilai tingkat konsistensi dalam suatu pengukuran, diperlukan pengujian reliabilitas. Reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten saat digunakan berulang kali pada objek atau permasalahan yang sama (Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, 2019). Oleh karena itu, suatu instrumen survei atau kuesioner dianggap memiliki reliabilitas tinggi apabila respons yang diberikan oleh responden tidak mengalami fluktuasi yang berarti dari waktu ke waktu. **3 70** Namun, sebelum memastikan reliabilitas, sangat penting untuk terlebih dahulu menguji validitas instrumen tersebut. Jika kuesioner tidak lolos uji validitas, maka pengujian reliabilitas menjadi tidak relevan, karena alat yang tidak valid tidak mampu mengukur variabel dengan tepat (Putri, 2023). Dalam praktiknya, salah satu pedoman umum (rule of thumb) untuk menilai reliabilitas: suatu konstruk adalah dengan menggunakan nilai Composite Reliability. Nilai ini sebaiknya berada

di atas 0,60 untuk dapat dikategorikan sebagai reliabel. Composite Reliability sendiri berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi yang memadai dalam mengukur konsep yang dimaksud (Hamid, R. S., & Anwar, 2019).: ? 3.8 Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis memiliki peran krusial dalam menentukan keputusan yang akurat dan dalam menarik kesimpulan yang bermakna dari hasil penelitian. Proses ini melibatkan penilaian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, di mana hasil dari analisis data akan menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau harus ditolak (Putri, 2023). Dalam proses ini, dua indikator utama digunakan, yaitu nilai t-statistik dan nilai probabilitas (p-value). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5%, yang mengindikasikan adanya kemungkinan 5% untuk terjadi kesalahan tipe I, yaitu menolak hipotesis yang sebenarnya benar. Sebuah hipotesis dinilai signifikan secara statistik apabila p-value yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian tidak disebabkan oleh faktor kebetulan dan mendukung hipotesis yang diajukan.: Selain p-value, nilai t-statistik juga menjadi acuan tambahan dalam menilai hipotesis. Ambang batas t-statistik yang digunakan pada tingkat signifikansi 5% adalah 1,96. Jika nilai t- statistik yang dihasilkan melebihi angka tersebut ( $t > 1,96$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat bukti empiris yang cukup kuat untuk menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Sebaliknya, jika nilai t-statistik 79 berada di bawah 1,96, maka tidak ada cukup bukti untuk menolak  $H_0$  (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

**50** BAB IV  
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Karakteristik Responden Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form. Survei tersebut disusun secara khusus untuk menjangkau individu yang memenuhi kriteria tertentu, yakni pengguna aktif TikTok yang pernah menyaksikan siaran langsung promosi produk Scarlett Whitening serta memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selama periode distribusi yang

berlangsung sekitar dua minggu, sebanyak 186 tanggapan berhasil terkumpul. Namun, setelah melalui proses seleksi dan penyaringan sesuai dengan kriteria inklusi yang telah ditentukan, hanya 120 responden yang dinyatakan sesuai dan datanya layak digunakan dalam tahap analisis. Adapun karakteristik para responden disusun berdasarkan aspek demografis seperti jenis kelamin, rentang usia, dan domisili. Informasi ini bertujuan untuk memberikan konteks yang lebih luas mengenai latar belakang peserta, serta mendukung proses interpretasi data dalam pembahasan hasil penelitian.

30 53 61 74 78 83 1 Jenis Kelamin Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden No. 30 61 4.1 5 14  
61 78 86 Jenis Responden Presentase Kelamin 1. Laki-laki 39 32,5% 2.

Perempuan 81 67,5% Total 120 100% Sumber : Data Peneliti (2025)

Mengacu pada data dalam table 4.1, jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 120 orang, dengan proporsi 81 responden perempuan (67,5%) dan 39 responden laki-laki (32,5%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa minat terhadap produk perawatan kulit seperti Scarlett Whitening melalui live streaming masih didominasi oleh kalangan wanita. Hal ini selaras dengan karakteristik umum pasar produk kecantikan yang selama ini lebih banyak menyasar konsumen perempuan. Meskipun demikian, partisipasi laki-laki dalam jumlah yang cukup signifikan mengindikasikan adanya pergeseran tren di mana pria kini juga mulai memperhatikan penampilan dan perawatan kulit. Fenomena ini mencerminkan berkembangnya kesadaran akan pentingnya personal grooming di kalangan laki-laki, terutama di era digital yang turut mempengaruhi pola konsumsi. Oleh karena itu, keberagaman gender di antara responden memperkaya sudut pandang dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk kecantikan yang dipasarkan melalui media digital seperti live streaming.

71 4.1 14 61 71 74 2 Usia Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden 81 No. 14 Usia Responden Presentase 1. 18-24 93  
 77,5% 2. 25-29 24 20% 3. 30-34 1 0.08% 4. >35 2 1,7% Total 120

100% Sumber : Data Peneliti (2025) Mengacu pada data dalam Tabel 4.2, jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 120 orang dengan rentang usia yang bervariasi. 40 42 Mayoritas responden berada pada kelompok

usia 18–24 tahun, yaitu sebanyak 93 orang atau 77,5% dari total responden. Proporsi yang dominan ini menunjukkan bahwa kalangan muda, khususnya generasi Z dan awal milenial, merupakan audiens utama dalam kegiatan live streaming produk perawatan kulit seperti Scarlett Whitening. Hal ini wajar mengingat kelompok usia ini dikenal sebagai digital natives yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan dan personal branding. Selanjutnya, kelompok usia 25–29 tahun menyumbang 24 responden atau 20%. Meskipun tidak sebanyak kelompok usia sebelumnya, partisipasi dari segmen usia ini tetap signifikan, mengingat kelompok ini umumnya sudah memiliki penghasilan tetap dan daya beli yang lebih tinggi, yang menjadikan mereka konsumen potensial dalam pasar produk kecantikan. Sementara itu, responden dari kelompok usia 30–34 tahun dan di atas 35 tahun hanya berjumlah 1 orang (0,8%) dan 2 orang (1,7%), yang menunjukkan partisipasi minimal dari usia yang lebih tua. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan live streaming sebagai media pemasaran produk kecantikan cenderung lebih efektif dalam menjangkau konsumen usia muda. Distribusi usia ini mencerminkan karakteristik utama pasar digital saat ini, yang didominasi oleh pengguna usia muda dengan intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial, serta memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi di platform digital. Dengan demikian, segmentasi usia menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks promosi produk melalui live streaming. 71 4.1 71 3

**Domisili Tabel 4.3 Karakteristik Domisili Responden No.** Domisili Responden

Presentase 1. Jakarta 44 36,7% 2. Bogor 27 22,5% 3. Depok 22 18,3%  
4. Tangerang 17 14,2% 5. Bekasi 10 8,3% 6. 30 Luar Jabodetabek Total 120 100%

Sumber : Data Peneliti (2025) 83 Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari wilayah Jabodetabek, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, dengan total sebanyak 120 orang. Hal ini disesuaikan dengan kriteria inklusi dalam penelitian yang secara spesifik menetapkan bahwa hanya responden yang berdomisili di kawasan Jabodetabek yang diperhitungkan, sehingga tidak terdapat responden dari luar wilayah

tersebut. Sebagian besar responden berasal dari Jakarta, yaitu sebanyak 44 orang atau 36,7 persen. Proporsi ini menunjukkan tingginya konsentrasi penggunaan platform digital dan minat terhadap produk kecantikan di ibu kota. Selain Jakarta, domisili responden lainnya tersebar di kota-kota sekitar, yaitu Bogor (22,5 persen), Depok (18,3 persen), Tangerang (14,2 persen), dan Bekasi (8,3 persen). Meskipun jumlah responden di luar Jakarta tidak sebesar di ibu kota, kota-kota ini tetap menunjukkan keterlibatan yang signifikan karena merupakan bagian dari kawasan aglomerasi perkotaan dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi. Tidak adanya responden dari luar Jabodetabek menegaskan bahwa penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumen di wilayah urban yang memiliki akses terhadap e-commerce dan siaran langsung (live streaming), khususnya di platform seperti TikTok. Fokus ini memberikan konteks yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan digital yang aktif dan terhubung.

**55** 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata tanggapan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner.

**80** Nilai rata-rata ini dihitung dengan menggunakan metode interval kelas. Rumus yang digunakan untuk untuk menentukan interval adalah :  $\text{Interval kelas} = (\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}) / \text{Jumlah kategori}$  Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan memiliki rentang dari 1 hingga 4. Maka, perhitungan interval kelas adalah:  $(4 - 1) / 4 = \frac{3}{4} = 0,75$

Tabel 4.4 Kategori Interval Nilai Skala Likert Interval Nilai Kategori  $1,0 < x \leq 1,74$  Sangat Rendah  $1,75 < x \leq 2,49$  Rendah  $2,51 < x \leq 3,24$  Tinggi  $3,25 < x \leq 4,0$  Sangat Tinggi

Sumber : Data Peneliti (2025) 4.2.1 Variabel Interactivity Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel Interactivity Kode Pernyataan Bobot 1 2 3 4 Min Max Mean Std. Deviation INT 1 Penjual atau host di Tiktok aktif berbicara dan berinteraksi 2 2 46 70 1.00 4.00 3.55 0.617 85 dengan penonton saat live:streaming produk Scarlett Whitening. INT 2 Saya bisa bertanya tentang produk Scarlett Whitening, dan penjual menjawab dengan jelas. 2 3 48 67 1.00 4.00 3.63 3

REPORT #27498525

0.605 INT 3 Interaksi saya dengan penjual Scarlett Whitening saat live streaming membuat saya merasa lebih dekat dan nyaman. 3 7 49 61 1.00 4.00 3.51 7 0.671 INT 4 Saya suka ikut berkomentar atau bertanya:selama live streaming Scarlett 3 6 54 57 1.00 4.00 3.46 7 0.670 Whitening di Tiktok. Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel Interactivity, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator Interactivity berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya bisa bertanya tentang produk Scarlett Whitening, dan penjual menjawab dengan jelas dengan mean sebesar 3,633. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya suka ikut berkomentar atau bertanya selama live streaming Scarlett Whitening di Tiktok dengan mean sebesar 3,467. Nilai standar deviasi berada dalam rentang 0,605 hingga 0,671, tidak mendekati angka (nol) yang mencerminkan jawaban responden bersifat heterogen atau beragam/bervariasi.

#### 4.2.2 Variabel Audiovisual Presentation

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel Audiovisual Presentation Kode Pernyataan Bobot 1 2 3 4 Min Max Mean Std. Deviation AP 1 Live streaming 2 8 44 66 1.00 4.00 3.508 0.70787 produk Scarlett Whitening di Tiktok memberikan tampilan gambar dan suara yang menarik. AP 2 Saya suka melihat efek visual dan mendengar musik saat menonton live streaming Scarlett Whitening. 2 6 44 68 1.00 4.00 3.567 0.616 AP 3 Gambar dan suara dalam live streaming Scarlett Whitening membuat saya betah menonton. 2 6 50 62 1.00 4.00 3.492 0.658 Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel Audiovisual Presentation, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator Audiovisual Presentation termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan

"Saya suka melihat efek visual dan mendengar musik saat menonton live streaming Scarlett Whitening dengan mean sebesar 3,567. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Gambar dan suara dalam live streaming Scarlett Whitening membuat saya betah menonton dengan mean sebesar 3,492. Nilai standar deviasi berada dalam rentang 0,616 hingga 0,707, yang menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden tergolong stabil dan tidak terlalu menyimpang dari rata-rata.

4.2.3 Variabel Promotion

Kode	Pernyataan	Bobot	1	2	3	4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PRO 1	Saya tertarik mengikuti diskon atau promo Scarlett Whitening saat live streaming di Tiktok.	1	2	10	41	67	1.00	4.00	3.44	0.739
PRO 2	Saya pernah ikut belanja Scarlett Whitening saat live streaming karena ada promo menarik.	1	8	38	73	1.00	4.00	3.62	0.592	
PRO 3	Saya merasa lebih hemat kalau beli Scarlett Whitening saat ada promo di Tiktok.	3	8	37	72	1.00	4.00	3.54	0.670	
PRO 4	Promo Scarlett Whitening saat live streaming bikin saya ingin langsung beli produk.	4	11	41	64	1.00	4.00	3.41	0.759	

Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel Promotion, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari "Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval maka seluruh indikator Promotion berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya pernah ikut belanja Scarlett Whitening saat live streaming karena ada promo menarik dengan mean sebesar 3,625. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Promo Scarlett Whitening saat live streaming bikin saya ingin langsung beli produk dengan mean sebesar 3,417. Nilai standar deviasi berada dalam rentang 0,592 hingga 0,759 yang menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden masih tergolong stabil.

4.2.4 Variabel Celebrity Support

Kode	Pernyataan	Bobot	1	2	3	4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CEL 1	Influencer memberikan informasi yang bermanfaat tentang Scarlett Whitening saat:live	3	10	44	63	1.00	4.00	3.49	0.759	

0.671 91 streaming. CEL 2 Influencer terlihat professional saat menjelaskan Scarlett Whitening di Tiktok. 2 7 42 69 1.00 4.00 3.59 2 0.584 CEL 3 Influencer pernah mencoba sendiri produk Scarlett Whitening yang mereka promosikan. 0 9 43 68 1.00 4.00 3.63 3 0.576 Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel Celebrity Support, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator Celebrity Support termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Influencer pernah mencoba sendiri produk Scarlett Whitening yang mereka promosikan dengan mean sebesar 3,633. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Influencer memberikan informasi yang bermanfaat tentang Scarlett Whitening saat live streaming dengan mean sebesar 3,492. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,576 hingga 0,671 yang menunjukkan bahwa jawaban responden cukup konsisten dan tidak menyebar terlalu jauh dari nilai rata-rata.

#### 4.2.5 Variabel Product Features

Kode	Pernyataan	Bobot	1	2	3	4	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PF 1	Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening.	3	4	44	69	1.00	4.00	3.52	5	0.670
PF 2	Saya mempertimbangkan manfaat dan kegunaan Scarlett Whitening sebelum membeli.	1	4	50	65	1.00	4.00	3.54	2	0.590
PF 3	Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli.	4	4	38	74	1.00	4.00	3.58	3	0.748

93 memutuskan membeli. Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel Product Features, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator Product Features berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli dengan mean sebesar 3,583.

44 Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan 1 "Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening 44 dengan mean sebesar 3,525. Nilai standar deviasi berada dalam rentang 0,590 hingga 0,748 yang menunjukkan bahwa jawaban responden cukup konsisten terhadap masing-masing pernyataan.

#### 4.2.6 Variabel Flow Experience Tabel 4.10 Data Statistik Deskriptif Flow

Experience Kod Pernyataan Bobo Min Max Mea Std. e t 1 2 3 4 n

Deviatio n FE 1 Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening. 3 9 38 70 1.00 4.00 3.50 8 0.683 FE 2 Saya mempertimban

gkan manfaat dan kegunaan Scarlett Whitening sebelum membeli. 9 13 39

59 1.00 4.00 3.34 2 0.917 FE 3 Saya peduli dengan kualitas Scarlett

Whitening sebelum memutuskan membeli. 6 13 45 56 1.00 4.00 3.33 3

0.840 Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif

variabel Flow Experience, yang diukur menggunakan skala Likert empat poin

dengan rentang penilaian mulai dari "Tidak Setuju" (1) hingga "Sang

at Setuju" (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24.

Berdasarkan interval nilai yang 95 digunakan maka seluruh indikator Flow

Experience berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan

"Saya suka dengan tampilan desain dari produk Scarlett Whitening dengan mean

sebesar 3,508. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya peduli dengan

kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli dengan mean sebesar 3,333.

Nilai standar deviasi berkisar antara 0,683 hingga 0,917 yang menunjukkan

bahwa persebaran jawaban responden cenderung bervariasi, meskipun masih

berada dalam batas konsistensi. 4.2.7 Variabel Purchase Behavior Tabel

4.11 Data Statistik Deskriptif Purchase Behavior Kod e Pernyataan Bobo t

1 2 3 4 Min Max Mea n Std. Deviatio n PB 1 Saya suka dengan

tampilan desain dari produk Scarlett Whitening. 5 10 46 59 1.00 4.00

3.46 7 0.706 PB 2 Saya mempertimban gkan manfaat dan kegunaan Scarlett

Whitening sebelum 3 9 46 62 1.00 4.00 3.53 3 0.670 membeli. PB 3

Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli.

2 9 48 61 1.00 4.00 3.45 8 0.670 Sumber : Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel Statistik Deskriptif variabel Purchase Behavior, yang

diukur menggunakan skala Likert empat poin dengan rentang penilaian mulai dari “Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (4), seluruh pernyataan memperoleh nilai mean di atas 3,24. Berdasarkan interval nilai yang digunakan maka seluruh indikator Purchase Behavior termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya mempertimbangkan manfaat dan kegunaan Scarlett Whitening sebelum membeli dengan mean sebesar 3,533. Sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan "Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli dengan mean sebesar 3,458. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,670 hingga 0,706 yang menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden tergolong stabil dan tidak menyimpang jauh dari rata-rata.

#### 14 4.3 Analisis Outer Model (Measurement Model) Uji outer model

dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang 97 diukur, baik dari segi validitas maupun reliabilitas. Proses

ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model benar-benar dapat dipercaya dalam menggambarkan konstruk yang dimaksud.

Adapun sejumlah pengujian yang termasuk dalam analisis outer model akan dijelaskan pada bagian berikut: 4.3.1 Uji Validitas Konvergen Validitas

konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam satu

variabel memang mengukur hal yang sama secara konsisten. 9 20 34 35 39 66 Dalam

penelitian ini, validitas konvergen dianalisis melalui dua ukuran, yaitu

nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Jika indikator-indikator

menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel yang dimaksud, serta nilai

AVE menunjukkan bahwa sebagian besar varians dapat dijelaskan oleh

konstruk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen.

#### 68 1. Nilai Outer Loading Outer loading digunakan untuk menilai sejauh

mana indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dalam pengujian ini, indikator dianggap memiliki kontribusi yang baik jika nilai outer loading-nya melebihi 0,70.

24 77 Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk latennya. Dengan demikian, semakin tinggi nilai outer

loading suatu indikator, maka semakin besar pula kemampuannya dalam

menjelaskan variabel yang dimaksud. 3 65 Jika seluruh indikator pada konstruk

memiliki nilai outer loading di atas ambang batas tersebut, maka konstruk tersebut dinyatakan valid secara indikator. Tabel 4.12 Nilai Outer Loading Audiovisual Presentasi (X2) Celebrity Support (X4) Flow Experience (Z) Interactivity (X1) Product Features (X5) Promotion (X3) Purchase Behavior (Y) AP 2 0.779 AP 3 0.775 AP 1 0.834 CEL 1 0.831 CEL 2 0.752 CEL 3 0.648 FE 1 0.827 FE 2 0.859 FE 3 0.818 INT 1 0.710 INT 2 0.733 INT 3 0.734 INT 4 0.783 PF 1 0.853 PF 2 0.732 PF 3 0.789 PB 1 0.795 PB 2 0.798 PB 3 0.799 PRO 1 0.781 PRO 2 0.737 PRO 3 0.793 PRO 4 0.782 Sumber : Data Peneliti (2025) 99 Pengujian outer loading dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diwakilinya secara konsisten dan akurat. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai outer loading berada di atas ambang minimum sebesar 0,60. Dalam studi ini, sebagian besar indikator telah menunjukkan nilai Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70.

72 Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Nilai outer loading yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dan layak digunakan dalam model pengukuran. Pada variabel Audiovisual Presentation, indikator dengan nilai outer loading tertinggi adalah AP1 sebesar 0,834, yang menunjukkan bahwa tampilan gambar dan suara yang menarik merupakan aspek paling dominan dalam membentuk persepsi responden terhadap audiovisual. Sementara itu, variabel Celebrity Support memiliki indikator CEL1 dengan nilai tertinggi sebesar 0,831, sedangkan CEL3 memiliki nilai terendah sebesar 0,648. Meskipun lebih rendah, nilai tersebut masih dapat diterima karena berada di atas batas minimum 0,6. Untuk variabel Flow Experience, seluruh indikator menunjukkan validitas konvergen yang baik, dengan nilai outer loading tertinggi ditunjukkan oleh indikator FE2 sebesar 0,859. Variabel Interactivity juga menunjukkan kontribusi indikator yang merata, dengan nilai tertinggi pada INT4 sebesar

0,783. Variabel Product Features memiliki indikator PF1 dengan nilai tertinggi sebesar 0,853, menandakan bahwa aspek tampilan desain memiliki pengaruh besar terhadap persepsi fitur produk. Selanjutnya, variabel Promotion dan Purchase Behavior juga memiliki nilai outer loading yang tinggi dan merata, dengan masing-masing indikator berada dalam kisaran 0,737 hingga 0,799. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas indikator yang baik dan dapat secara valid merepresentasikan konstruk yang diukur. **20** **2.**

Average Variance Extracted (AVE) Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. **19** **79** Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih dari 0,50. **42** Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator telah berhasil dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Dengan demikian, semakin tinggi nilai AVE, maka semakin baik kualitas konstruk dalam merepresentasikan indikator-indikatornya.

Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted AVE Audiovisual Presentation (X2) 0.634 Celebrity Support (X4) 0.559 Flow Experience (Z) 0.697

Interactivity (X1) 0.548 Product Features (X5) 0.629 Promotion (X3) 0.599 Purchase Behavior (Y) 0.636 101 Sumber : Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan AVE pada model pengukuran, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen, di mana lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk Flow Experience (0,697), yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya paling baik dalam merepresentasikan konstruk tersebut. **20** Sementara nilai AVE terendah terdapat pada

Interactivity (0,548), namun masih berada di atas ambang batas minimum 0,50 sehingga tetap dianggap valid. **11** **63** Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat validitas konvergen. **4.3** **39** **57** **2** Uji Validitas Diskriminan Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk

benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. **3** Dengan kata lain, validitas

ini menunjukkan bahwa indikator suatu variabel hanya mengukur variabel tersebut, bukan variabel lain. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis nilai cross loading, di mana setiap indikator seharusnya memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Apabila seluruh indikator memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu dibedakan secara jelas satu sama lain.

1. Cross Loading Uji cross-loading dilakukan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai korelasinya paling tinggi terhadap variabel yang diwakilinya. Berikut disajikan hasil pengujian cross-loading dalam penelitian ini.

Tabel 4.14 Nilai Cross Loading Audi

	AP 2	AP 3	AP 1	CEL 1	CEL 2	CEL 3	FE 1	FE 2	FE 3	INT 1	INT 2	INT 3	INT 4	PB 1	PB 2	PB 3	PF 1	PF 2	PF 3
o visu al Prese ntati on (X2)	0.779	0.540	0.834	0.635	0.572	0.630	0.639	0.518	0.573	0.507	0.617	0.682	0.494	0.479	0.518	0.587	0.679	0.607	0.655
Celebr ity Suppo rt (X4)	0.565	0.668	0.546	0.831	0.752	0.528	0.661	0.418	0.517	0.434	0.638	0.569	0.598	0.503	0.503	0.526	0.561	0.627	0.677
Flow Experie nce (Z)	0.520	0.514	0.621	0.496	0.528	0.547	0.661	0.859	0.818	0.462	0.474	0.573	0.783	0.608	0.503	0.550	0.545	0.627	0.452
Interacti vity (X1)	0.630	0.676	0.546	0.635	0.528	0.547	0.661	0.859	0.818	0.462	0.474	0.573	0.783	0.608	0.503	0.550	0.545	0.627	0.452
Produ ct Featu res (X5)	0.560	0.642	0.621	0.496	0.528	0.547	0.661	0.859	0.818	0.462	0.474	0.573	0.783	0.608	0.503	0.550	0.545	0.627	0.452
Promoti on (X3)	0.688	0.642	0.621	0.496	0.528	0.547	0.661	0.859	0.818	0.462	0.474	0.573	0.783	0.608	0.503	0.550	0.545	0.627	0.452
Purch ase Behavi or (Y)	0.560	0.642	0.621	0.496	0.528	0.547	0.661	0.859	0.818	0.462	0.474	0.573	0.783	0.608	0.503	0.550	0.545	0.627	0.452

0.502 PRO 1 0.639 0.651 0.487 0.583 0.681 0.781 0.481 PRO 2 0.669

0.658 0.567 0.648 0.534 0.737 0.560 PRO 3 0.689 0.676 0.570 0.596

0.627 0.793 0.429 PRO 4 0.610 0.596 0.514 0.566 0.638 0.782 0.582

Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan hasil uji cross loading, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang mereka wakili dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang baik, karena mampu membedakan konstruk yang diukurnya secara jelas. Pada konstruk Audiovisual Presentation (X2), nilai loading tertinggi ditunjukkan oleh indikator AP1 sebesar 0,834, diikuti oleh AP2 sebesar 0,779 dan AP3 sebesar 0,775. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap konstruk lain, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator audiovisual telah merepresentasikan konstruknya dengan baik. Selanjutnya, untuk konstruk Celebrity Support (X4), nilai loading tertinggi terdapat pada CEL1 sebesar 0,831, disusul oleh CEL2 sebesar 0,752 dan CEL3 sebesar 0,648. Meskipun CEL3 memiliki nilai paling rendah di antara ketiganya, nilainya masih lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan konstruk lain, sehingga tetap memenuhi syarat validitas diskriminan. Pada konstruk Flow Experience (Z), indikator FE2 memiliki nilai loading tertinggi yaitu 0,859, diikuti oleh FE1 sebesar 0,827 dan FE3 sebesar 0,818. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator flow experience sangat kuat dalam menggambarkan konstruk tersebut. Sementara itu, konstruk Interactivity (X1) juga menunjukkan konsistensi yang baik, dengan nilai loading tertinggi terdapat pada INT4 sebesar 0,783, diikuti oleh INT3 sebesar 0,734, INT2 sebesar 0,733, dan INT1 sebesar 0,710. Keempat indikator tersebut memiliki nilai tertinggi pada konstruk Interactivity dibandingkan dengan konstruk lainnya. Konstruk Product Features (X5) menunjukkan bahwa PF1 memiliki loading tertinggi sebesar 0,853, diikuti oleh PF3 sebesar 0,789 dan PF2 sebesar 0,732. Ketiganya memenuhi kriteria validitas diskriminan. Pada konstruk Promotion (X3), PRO3 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0,793, kemudian diikuti oleh PRO4 sebesar 0,782, PRO1 sebesar 0,781, dan

PRO2 sebesar 0,737. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruk Promotion secara akurat. Terakhir, pada konstruk Purchase Behavior (Y), nilai tertinggi ditunjukkan oleh PB3 sebesar 0,799, diikuti oleh PB2 sebesar 0,798 dan PB1 sebesar 0,795. Nilai-nilai ini konsisten menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat tepat dalam merepresentasikan variabel Purchase Behavior. 105 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan uji cross loading, sehingga seluruh konstruk yang digunakan dinyatakan valid secara konseptual dan empiris.

4.4 Analisis Inner Model (Structural Model) Pengujian R square bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model. Nilai R square yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen semakin besar. 46 Secara umum, interpretasi nilai R square dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu sebesar 0,75 menandakan pengaruh yang tinggi, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 menggambarkan pengaruh yang tergolong rendah.

4.4.1 Analisis R-Square Tabel 4.15 Nilai R-Square R-Square R-Square

adjusted Flow Experience (Z) 0.577 0.524 Purchase Behavior (Y) 0.528

0.558 Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan hasil pengujian R-square,

diperoleh bahwa variabel flow experience memiliki nilai sebesar 0,577. 11 24 Artinya,

sebesar 57,7% variasi yang terjadi pada flow experience dapat dijelaskan

oleh variabel-variabel bebas yang termasuk dalam model penelitian ini,

sementara sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di

luar model yang tidak diteliti. Nilai ini mengindikasikan bahwa kontribusi

variabel independen terhadap flow experience berada dalam kategori sedang,

yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai

terhadap variabel tersebut. Sementara itu, untuk variabel purchase behavior,

nilai R- square yang diperoleh adalah sebesar 0,528. Ini menunjukkan

bahwa sekitar 52,8% variasi perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh

konstruk-konstruk yang dianalisis dalam model, sedangkan 47,2% lainnya

dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam penelitian

ini. Besarnya kontribusi tersebut juga termasuk dalam kategori sedang, namun sedikit lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel flow experience. Meskipun demikian, kedua nilai R-square ini secara umum masih dapat diterima, khususnya dalam konteks penelitian sosial yang kompleks dan eksploratori, di mana banyak faktor eksternal turut memengaruhi perilaku individu. Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik terhadap variabel dependen, meskipun masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap pembentukan flow experience maupun perilaku pembelian.

#### 4.4.2 Analisis F-Square

F-square digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel lainnya dalam model. Nilai f-square ini menjadi indikator seberapa kuat kontribusi yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. **48** Secara umum, nilai sebesar 0,35 mengindikasikan adanya pengaruh yang besar, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,02 menggambarkan adanya pengaruh yang bersifat kecil. 107

Variable	F-Square Value
Audiovisual Presentation (X2)	0.015
Celebrity Support (X4)	0.003
Flow Experience (Z)	1.117
Interactivity (X10)	0.100
Product Features (X5)	0.015
Promotion (X3)	0.020
Purchase Behavior (Y)	

Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan hasil pengujian F-square, diketahui bahwa variabel audiovisual presentation memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap flow experience, dengan nilai sebesar 0,015 atau setara dengan 1,5 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi audiovisual presentation terhadap peningkatan pengalaman mengalir saat menonton live streaming berada pada tingkat yang rendah dan cenderung lemah. Selanjutnya, variabel celebrity support juga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap flow experience. Nilai F-square yang dicatat hanya sebesar 0,003 atau 0,3 persen, yang berarti dampaknya terhadap pengalaman mengalir responden hampir tidak terlihat secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan figur selebriti dalam live streaming tidak banyak memengaruhi terciptanya kondisi flow

pada konsumen. Variabel flow experience justru mencatatkan pengaruh yang sangat besar terhadap purchase behavior. Nilai F-square yang diperoleh adalah sebesar 1,117, atau setara dengan 111,7 persen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman aliran yang dirasakan pengguna selama mengikuti live streaming memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku pembelian, baik impulsif maupun terencana. Dengan demikian, flow experience menjadi salah satu variabel mediasi yang paling berpengaruh dalam model ini. Variabel interactivity memberikan pengaruh sedang terhadap flow experience dengan nilai F-square sebesar 0,100 atau 10 persen. Meskipun tidak sebesar pengaruh flow terhadap perilaku pembelian, nilai ini menunjukkan bahwa interaktivitas selama live streaming memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk pengalaman keterlibatan pengguna secara langsung. Product features juga menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap flow experience. Nilai F-square yang dicatat hanya sebesar 0,015 atau 1,5 persen, menandakan bahwa keberadaan fitur produk belum cukup kuat untuk mendorong terciptanya pengalaman aliran pada konsumen. Demikian pula, variabel promotion memberikan pengaruh rendah terhadap flow experience dengan nilai sebesar 0,020 atau setara dengan 2,0 persen. Nilai ini mengindikasikan bahwa elemen promosi seperti diskon atau insentif pembelian memiliki kontribusi yang terbatas dalam menciptakan pengalaman keterlibatan secara mendalam. Secara keseluruhan, hasil pengujian F-square menunjukkan bahwa dari seluruh variabel bebas yang diteliti, hanya flow experience yang memiliki pengaruh besar terhadap purchase behavior. Sementara itu, variabel-variabel lain seperti interactivity, audiovisual presentation, product features, celebrity support, dan promotion hanya memberikan kontribusi yang lemah hingga sedang terhadap flow experience, dan tidak terdeteksi langsung terhadap purchase behavior. Hal ini memperkuat posisi flow experience sebagai mediator yang 109 penting dalam membentuk perilaku pembelian dalam konteks live streaming TikTok.

#### 4.4.3 Goodness of Fit

Goodness of Fit (GoF) merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variabel-variabel

endogen dalam suatu penelitian. Ukuran ini memberikan penilaian menyeluruh terhadap kualitas dari model struktural dan pengukuran, sehingga GoF dipandang sebagai representasi gabungan antara ketepatan prediksi dan validitas konstruk dalam pendekatan PLS-SEM. Nilai GoF diperoleh dengan menghitung akar kuadrat dari hasil perkalian antara rata-rata nilai AVE (Average Variance Extracted) dan rata-rata nilai R-Square. Tabel 4.17

Nilai AVE dan R-Square AVE R-Square Interactivity 0.548 Audiovisual Presentation 0.634 Promotion 0.599 Celebrity Support 0.559 Product Features 0.629 Flow Experience 0.697 0.577 Purchase Behavior 0.636 0.528 Rata-rata 0.615 0.553

Sumber : Data Peneliti (2025) Berdasarkan data nilai Average Variance Extracted (AVE) dan R-Square yang telah dihitung, diperoleh nilai rata-rata AVE sebesar 0,615 dan rata-rata R-Square sebesar 0,553. Kedua komponen ini digunakan untuk menghitung nilai Goodness of Fit (GoF), yang merupakan indikator untuk menilai seberapa baik keseluruhan model mampu menjelaskan data yang diamati secara komprehensif. Rumus perhitungan GoF adalah sebagai berikut:  $GoF = \sqrt{AVE_{Rata-rata} \times R_{Square}_{Rata-rata}}$

$a = \sqrt{0.615 \times 0.553} = \sqrt{0.339} = 0.582$  Nilai GoF sebesar 0,582 ini menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup tinggi. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Tenenhaus et al. (2005), GoF dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu kecil (0,1), sedang (0,25), dan besar (0,36). Dengan demikian, nilai GoF 0,582 berada jauh di atas ambang batas minimum dan dapat diklasifikasikan sebagai kategori besar, yang berarti model penelitian ini secara keseluruhan memiliki kualitas prediktif dan kecocokan yang sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk (ditunjukkan melalui AVE) dan kemampuan konstruk laten dalam menjelaskan variabel dependen (ditunjukkan melalui R-Square) telah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan relevan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti dalam konteks perilaku konsumen saat menonton live streaming di TikTok.

#### 111 4.5 Pengujian Hipotesis

**Gambar 4.1 Model Penelitian PLS Algorithm Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis**

Original sample (O) Sample mean (M) Standard deviation (STDEV)

T statistics (|O/STDEV|) P values Interactivity (X1) -> Flow

Experience (Z) 0.372 0.371 0.171 2.177 0.030 Audiovisual Presentation (X2)

-> Flow Experience (Z) 0.172 0.198 0.201 0.854 0.393 Promotion (X3) -

> Flow Experience (Z) 0.206 0.177 0.198 1.041 0.298 Celebrity Support

(X4) -> Flow Experience (Z) -0.079 -0.039 0.184 0.428 0.669 Product

Features (X5) -> Flow Experience (Z) 0.150 0.121 0.242 0.622 0.534

Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y) 0.726 0.729 0.071 10.222

0.000 Interactivity (X1) -> Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y)

0.270 0.270 0.128 2.104 0.035 Audiovisual Presentation (X2) -> Flow

Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y) 0.125 0.146 0.150 0.830 0.406

113 Promotion (X3) -> Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y)

0.150 0.130 0.147 1.021 0.307 Celebrity Support (X4) -> Flow Experience

(Z) -> Purchase Behavior (Y) -0.057 -0.032 0.136 0.421 0.674 Product

Features (X5) -> Flow Experience (Z) -> Purchase Behavior (Y) 0.109

0.090 0.179 0.610 0.542 Sumber : Data Peneliti (2025) 1. Interactivity

terhadap Flow Experience Variabel interactivity terhadap flow experience

memiliki nilai koefisien sebesar 0.372 berarti arah pengaruh positif,

serta nilai t-statistics 2.177 lebih besar dari 1.96 dan nilai P-

Values 0.030 lebih kecil dari 0.05, maka variable interactivity memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap flow experience. Artinya variabel

interactivity mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan

variabel flow experience sebesar 37,2%. 2. Audiovisual Presentation terhadap

Flow Experience Variabel audiovisual presentation terhadap flow experience

memiliki nilai koefisien sebesar 0.172 berarti arah pengaruh positif,

serta nilai t- statistics 0.854 lebih kecil dari 1.96 dan nilai P-

Values 0.393 lebih besar dari 0.05, maka variabel audiovisual presentation

tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. 3. Promotion terhadap

Flow Experience Variabel promotion terhadap flow experience memiliki nilai

koefisien sebesar 0.206 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t-

statistics 1.041 lebih kecil dari 1.96 dan nilai P- Values 0.298 lebih besar dari 0.05, maka variabel promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. 4. Celebrity Support terhadap Flow Experience Variabel celebrity support terhadap flow experience memiliki nilai koefisien sebesar -0.079 berarti arah pengaruh negative, serta nilai t- statistics 0.428 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.669 lebih besar dari 0.05, maka variabel celebrity support tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. 5. Product Features terhadap Flow Experience Hasil pengujian H5 dari product features terhadap flow experience memiliki nilai koefisien sebesar 0.150 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 0.622 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.534 lebih besar dari 0.05, maka variabel product features tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. 6. Flow Experience terhadap Purchase Behavior Variabel flow experience terhadap purchase behavior memiliki nilai koefisien sebesar 0.726 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 10.222 lebih besar dari 1.96 dan P- Values 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka variabel flow experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior. Artinya variabel flow experience mengalami kenaikan satu satuan, maka akan meningkatkan variabel purchase behavior sebesar 72,6%. 115 7. Interactivity terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Variabel interactivity terhadap purchase behavior melalui flow experience memiliki nilai koefisien sebesar 0.270 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t-Statistics 2.104 lebih besar dari 1.96 dan P-Values 0.674 lebih kecil dari 0.05, maka variabel interactivity memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. Artinya, ketika tingkat interaktivitas dalam live streaming meningkat 1%, maka akan meningkatkan perilaku pembelian secara tidak langsung sebesar 27%. 8. Audiovisual Presentation terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Variabel audiovisual presentation terhadap purchase behavior melalui flow experience memiliki nilai koefisien sebesar 0.125 berarti arah pengaruh positif,

serta nilai t- statistics 0.830 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.406 lebih besar dari 0.05, maka variabel audiovisual presentation tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. 9. Promotion terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Variabel promotion terhadap purchase behavior melalui flow experience memiliki nilai koefisien sebesar 0.150 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 1.021 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.307 lebih besar dari 0.05, maka variabel promotion tidak berpengaruh secara signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. 10. Celebrity Support terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Variabel celebrity support terhadap purchase behavior melalui flow experience memiliki nilai koefisien sebesar - 0.057 berarti arah pengaruh negatif, serta nilai t- statistics 0.421 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.674 lebih besar dari 0.05, maka variabel celebrity support tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. 11. Product Features terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Variabel product features terhadap purchase behavior melalui flow experience memiliki nilai koefisien sebesar 0.109 berarti arah pengaruh positif, serta nilai t- statistics 0.610 lebih kecil dari 1.96 dan P- Values 0.542 lebih besar dari 0.05, maka variabel product features tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience.

#### 4.6 Pembahasan 4.6.1 Pengaruh Interactivity terhadap Flow Experience

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap flow experience. 12 82 ▶ Sehingga hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Chung & Ko (2021), yang menyatakan bahwa interactivity merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan flow experience, yaitu kondisi psikologis di mana individu merasa tenggelam secara penuh dalam aktivitas yang sedang dijalani, menikmati setiap momennya, dan kehilangan kesadaran waktu. Interaksi dua arah selama live streaming tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna,

tetapi juga meningkatkan fokus dan perasaan keterlibatan yang intens, yang merupakan ciri utama dari flow. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Wang & Li (2020), dengan menyatakan bahwa fitur-fitur interaktif dalam live streaming memperkuat perhatian pengguna, menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam, serta membuat pengalaman menonton menjadi lebih bermakna. Ketika konsumen merasa bahwa pendapat mereka dihargai dan mereka dapat berkontribusi dalam proses komunikasi, maka mereka akan lebih mudah masuk ke dalam kondisi flow. 4.6.2

Pengaruh Audiovisual Presentation terhadap Flow Experience Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pengaruh audiovisual presentation tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini tidak diterima, artinya secara langsung audiovisual presentation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap flow experience dalam produk Scarlett Whitening. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Kotler & Keller (2022), yang menyatakan bahwa kualitas penyampaian informasi melalui media visual dan audio dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek atau produk, terutama dalam konteks digital yang kompetitif. Presentasi yang menarik dan profesional mampu menumbuhkan ketertarikan serta mempertahankan perhatian audiens selama sesi live streaming berlangsung. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap audiovisual presentation dalam live streaming produk Scarlett Whitening, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong terbentuknya flow experience. Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh audiovisual presentation terhadap flow experience tidak signifikan, sehingga hipotesis ini tidak diterima. Kondisi ini dapat terjadi karena pengalaman flow tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual atau kualitas suara semata, tetapi juga melibatkan keterlibatan emosional, perhatian penuh, serta rasa nyaman dan tenggelam dalam aktivitas yang sedang dilakukan. Artinya, meskipun konsumen merasa bahwa audio dan visual dalam live streaming menarik, hal ini belum

tentu cukup untuk menciptakan pengalaman flow yang mendalam. TAMBAHKAN YANG TIDA BERPENGARUH Hal ini terlihat dari nilai rata-rata tertinggi pada indikator AP3, yaitu pernyataan “Gambar dan suara dalam live streaming Scarlett Whitening membuat saya betah menonton , yang menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan elemen audiovisual yang disajikan. Namun, kenyamanan tersebut belum sepenuhnya membangun suasana keterlibatan mental yang intens sebagaimana digambarkan dalam konsep flow . Temuan ini berbeda dengan pendapat Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa penyampaian informasi melalui media visual dan audio dapat memengaruhi persepsi dan perhatian konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas audiovisual dalam live streaming Scarlett Whitening dinilai sangat tinggi, diperlukan elemen lain seperti interaktivitas 119 dan alur komunikasi yang menarik untuk dapat menciptakan pengalaman flow secara optimal.

#### 4.6.3 Pengaruh Promotion terhadap Flow Experience Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini tidak diterima, artinya secara langsung promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap flow experience dalam produk Scarlett Whitening. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Park (2021), bentuk promotion yang bersifat real-time dalam sesi live streaming dapat membangkitkan rasa urgensi pada konsumen untuk segera melakukan tindakan, yang secara tidak langsung meningkatkan perhatian dan keterlibatan mereka terhadap konten yang disampaikan. Ketika penonton merasa bahwa mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera merespons tawaran yang diberikan, maka mereka akan lebih fokus, tertarik, dan terlibat secara emosional dalam sesi tersebut. Kondisi ini merupakan bagian dari indikator Flow Experience, yaitu ketika seseorang mengalami perasaan larut dalam aktivitas yang sedang diikuti. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memberikan respons yang sangat tinggi terhadap promosi dalam sesi live streaming



produk Scarlett Whitening, hal tersebut tidak secara langsung berpengaruh terhadap terbentuknya flow experience . 32 44 56 Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience, sehingga hipotesis ini tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi saja, meskipun menarik, belum cukup untuk membuat konsumen mengalami keterlibatan emosional dan kognitif yang mendalam selama menonton live streaming. Dengan kata lain, promosi lebih bersifat memicu tindakan pembelian secara cepat, namun tidak serta-merta membawa konsumen pada kondisi mental terfokus dan larut sebagaimana dimaksud dalam konsep flow . Padahal, dalam penelitian Liu dan Park (2021), disebutkan bahwa bentuk promosi real-time dalam live streaming dapat membangkitkan rasa urgensi yang mendorong perhatian dan keterlibatan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terciptanya flow experience . Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun indikator promosi seperti “Saya pernah ikut belanja Scarlett Whitening saat live streaming karena ada promo menarik (PRO2) memperoleh nilai rata-rata yang sangat tinggi, pengalaman larut secara emosional dan psikologis tetap belum tercapai sepenuhnya. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi perlu didukung oleh elemen lain seperti interaksi personal, narasi konten yang engaging, atau atmosfer siaran yang mendukung agar mampu menciptakan pengalaman flow yang utuh selama sesi live streaming Scarlett Whitening berlangsung.

#### 4.6.4 Pengaruh Celebrity Support terhadap Flow Experience

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat (H4) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa celebrity support tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini tidak diterima, artinya secara langsung celebrity support tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap flow experience dalam produk Scarlett Whitening. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa celebrity memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan fokus dan perhatian audiens selama menonton live streaming. Karisma, cara berbicara, serta keunikan karakter mereka membuat penonton merasa lebih tertarik dan

terdorong untuk tetap mengikuti siaran. Ketika penonton merasa terhubung dengan celebrity yang mereka kagumi, mereka cenderung menikmati pengalaman menonton secara lebih mendalam dan tidak menyadari berlalunya waktu, yang merupakan ciri utama dari kondisi flow. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap dukungan selebritas (celebrity support) dalam live streaming produk Scarlett Whitening, hal tersebut tidak secara langsung mendorong terciptanya flow experience. Hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa celebrity support tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience, sehingga hipotesis ini tidak diterima. Artinya, keberadaan influencer atau figur publik dalam sesi live streaming belum cukup mampu menciptakan kondisi keterlibatan emosional dan konsentrasi penuh dari konsumen sebagaimana didefinisikan dalam konsep flow. Hal ini mungkin terjadi karena meskipun influencer memberikan informasi yang bermanfaat dan terlihat profesional, hubungan emosional yang mendalam dengan penonton belum tentu terbentuk secara otomatis. Padahal, Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa kehadiran selebritas dalam live streaming dapat meningkatkan perhatian dan fokus audiens, terutama jika selebritas tersebut memiliki karisma dan gaya komunikasi yang menarik. Mereka menambahkan bahwa ketika penonton merasa terhubung secara emosional dengan selebritas yang mereka kagumi, mereka cenderung menikmati konten secara lebih mendalam hingga tidak menyadari berjalannya waktu yang merupakan ciri utama dari flow. Dalam penelitian ini, indikator seperti "Influencer terlihat profesional saat menjelaskan Scarlett Whitening (CEL2) memperoleh nilai rata-rata sangat tinggi, namun hal tersebut belum cukup untuk membentuk kondisi flow. Temuan ini mengindikasikan bahwa celebrity support perlu diiringi dengan elemen interaktif, storytelling yang kuat, atau pendekatan yang lebih personal agar benar-benar dapat mendorong keterlibatan emosional yang intens selama live streaming berlangsung.

#### 4.6.5 Pengaruh Product Features terhadap Flow Experience

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H5) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa product features tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. Dengan

demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini tidak diterima, artinya secara langsung product features tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap flow experience dalam produk Scarlett Whitening. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Huang (2021), penjelasan product features yang detail dan menarik dalam live streaming mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun pemahaman yang lebih baik tentang fungsi dan keunggulan produk. Ketika konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan relevan dan bermanfaat, mereka akan lebih fokus dan terlibat dalam proses menonton. Hal ini mendukung terciptanya kondisi flow, yaitu keadaan psikologis ketika seseorang merasa sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas yang sedang berlangsung. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap fitur produk (product features) Scarlett Whitening, hal tersebut tidak secara langsung mendorong terbentuknya flow experience selama live streaming. **16 32** Hasil uji hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa pengaruh product features terhadap flow experience tidak signifikan, sehingga hipotesis ini tidak diterima. Artinya, meskipun konsumen menyukai desain, manfaat, maupun kualitas produk, ketertarikan tersebut belum cukup untuk menciptakan keterlibatan emosional dan fokus mendalam yang menjadi ciri utama dari kondisi flow. Dengan kata lain, penjelasan mengenai fitur produk saja belum mampu membawa konsumen larut dalam pengalaman menonton yang menyenangkan dan imersif. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Huang (2021), yang menyatakan bahwa penjelasan fitur produk secara detail dan menarik dalam sesi live streaming dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen. Ketika informasi yang diberikan dianggap relevan, konsumen akan lebih fokus dan menikmati konten yang disampaikan, sehingga memungkinkan terciptanya kondisi flow. Dalam penelitian ini, indikator seperti “Saya peduli dengan kualitas Scarlett Whitening sebelum memutuskan membeli (PF3) memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi, menandakan bahwa konsumen memang memperhatikan kualitas produk. Namun, perhatian tersebut cenderung bersifat rasional dan belum

cukup untuk menimbulkan keterlibatan emosional yang dalam. Oleh karena itu, agar fitur produk dapat mendorong flow experience, diperlukan pendekatan penyampaian yang lebih interaktif, kreatif, dan menghibur selama live streaming berlangsung.

#### 4.6.6 Pengaruh Flow Experience terhadap Purchase Behavior Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa flow experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior. Sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Suharto dan Wijaya (2023) menyatakan bahwa interactivity dalam live streaming dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif secara tidak langsung melalui flow experience. Ketika penonton merasakan keterlibatan yang tinggi melalui interaksi yang intens, mereka cenderung mengalami flow yang memperkuat perasaan positif dan relaksasi. Dalam keadaan ini, penonton lebih mungkin mengambil keputusan pembelian secara spontan berdasarkan dorongan sesaat dan perasaan menyenangkan yang tengah mereka alami. Zhang dan Zhao (2022) menyatakan bahwa flow experience dapat meningkatkan keterlibatan emosional ( emotional engagement ) serta persepsi nilai terhadap produk ( perceived value ), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mengalami flow yakni kondisi di mana mereka merasa tenggelam dan menikmati pengalaman berbelanja secara penuh mereka cenderung merasa lebih puas secara emosional. Perasaan positif ini membuat mereka menilai produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga keputusan untuk membeli menjadi lebih mungkin terjadi. Dengan kata lain, flow tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga memperkuat niat dan tindakan pembelian karena konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk maupun proses pembeliannya. 125

#### 4.6.7 Pengaruh Interactivity terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. 3 84 Sehingga hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diterima. Temuan ini sejalan dengan teori yang

disampaikan oleh Kim dan Lee (2022), audiovisual presentation yang kreatif dan berkualitas tinggi dapat memperkuat flow experience. Elemen visual yang atraktif, dipadukan dengan audio yang mendukung, mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan menenangkan, sehingga membuat penonton lebih fokus dan tenggelam dalam pengalaman menonton. Dalam keadaan ini, penonton cenderung melupakan gangguan eksternal dan lebih fokus pada konten yang disajikan. Selain itu, Li, Liu, & Su (2022) menyatakan bahwa interactivity tidak hanya berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui terbentuknya flow experience. Mereka menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa terlibat aktif dalam interaksi selama live streaming, hal ini memicu rasa fokus, keterlibatan emosional, dan kenyamanan yang merupakan inti dari pengalaman flow.

#### 4.6.8 Pengaruh Audiovisual Presentation terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan (H8) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa audiovisual presentation tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini tidak diterima, artinya secara langsung audiovisual presentation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience dalam produk Scarlett Whitening. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Wu (2022), promotion yang dikomunikasikan secara efektif dalam live streaming dapat mendorong konsumen untuk merasa lebih terlibat dan fokus pada konten yang ditawarkan. Ketika penonton merasa asyik dengan penawaran khusus, mereka cenderung mengalami flow experience yang membuat mereka lebih terbuka terhadap rangsangan eksternal, termasuk dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun audiovisual presentation dinilai sangat baik oleh konsumen, hal tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. Hasil uji hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui flow experience tidak terbentuk secara signifikan, sehingga hipotesis ini tidak diterima. Artinya, tampilan

visual dan audio yang menarik dalam live streaming Scarlett Whitening belum cukup untuk membangun pengalaman flow yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Zhang dan Wu (2022), yang menyatakan bahwa penyampaian promosi secara efektif dalam live streaming dapat menciptakan pengalaman flow dan membuka peluang bagi terjadinya pembelian impulsif. Dalam konteks penelitian ini, meskipun konten audiovisual menarik perhatian, hal tersebut belum berhasil menciptakan keterlibatan emosional yang cukup kuat untuk mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian.

4.6.9 Pengaruh Promotion terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Berdasarkan hasil uji hipotesis kesembilan (H9) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. Dengan demikian, hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini tidak diterima, artinya secara langsung promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience dalam produk Scarlett Whitening. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh 4.6.10 Pengaruh Celebrity Support terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Berdasarkan hasil uji hipotesis kesepuluh (H10) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa celebrity support tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh (H10) dalam penelitian ini tidak diterima, artinya secara langsung celebrity support tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience dalam produk Scarlett Whitening. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh 4.6.11 Pengaruh Product Features terhadap Purchase Behavior melalui Flow Experience Berdasarkan hasil uji hipotesis kesebelas (H11) yang telah dilakukan, diperoleh bahwa product features tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. Dengan demikian, hipotesis kesebelas (H11) dalam penelitian ini tidak diterima, artinya secara langsung product features tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience dalam produk Scarlett Whitening.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interactivity, audiovisual presentation, promotion, celebrity support, dan product features terhadap purchase behavior dengan flow experience sebagai variabel mediasi dalam konteks live streaming TikTok produk Scarlett Whitening. 36

Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. 3 6 15 21 Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap flow experience. 3 6 15 16 21 2. Audiovisual presentation tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience. 3 6 15 16 21 37 3. Promotion tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap flow experience. 16 21 37 4. Celebrity support tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap flow experience. 129 5. 6 15 16 37 Product features tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap flow experience. 6 15 6. Flow experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap flow experience. 7.

Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap purchase behavior melalui flow experience. 6 8. Audiovisual presentation tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. 9. Promotion tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. 10. Celebrity support tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience. 11. Product features tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap purchase behavior melalui flow experience.

5.2 Saran 5.2.1 Saran Praktisi 1. Scarlett Whitening disarankan untuk memaksimalkan elemen interactivity dalam sesi live streaming sebagai strategi utama untuk meningkatkan flow experience konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interactivity merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap flow experience, sehingga penting bagi perusahaan untuk memfokuskan upaya pada peningkatan komunikasi dua arah dengan audiens. Praktiknya dapat diwujudkan dengan menambahkan sesi tanya jawab secara langsung, membacakan komentar penonton secara real-time, memberikan balasan

personal dari host kepada pengguna, hingga menggunakan fitur polling atau voting dalam sesi live. Dengan membangun rasa keterlibatan dan partisipasi aktif dari penonton, Scarlett dapat menciptakan suasana yang membuat audiens merasa lebih dekat, dihargai, dan menjadi bagian dari komunitas. Hal ini tidak hanya mendorong pengalaman positif, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian secara spontan yang dipicu oleh suasana siaran yang menyenangkan dan akrab.

2. Untuk memperkuat dampak dari flow experience terhadap purchase behavior, Scarlett sebaiknya merancang sesi live streaming yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan imersif. Mengingat flow experience memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penting untuk menciptakan suasana siaran yang mampu membuat penonton merasa fokus, nyaman, dan larut dalam pengalaman menonton. Ini bisa dilakukan dengan mengatur durasi siaran yang ideal (tidak terlalu panjang atau terlalu singkat), menghadirkan host yang komunikatif dan ekspresif, menyisipkan cerita personal seputar penggunaan produk, serta menghadirkan suasana visual yang menarik namun tidak berlebihan. Pengalaman menonton yang menyenangkan akan mengurangi resistensi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif selama atau segera setelah siaran berlangsung.

3. Scarlett juga dapat memanfaatkan interactivity untuk memperkuat loyalitas pelanggan dengan membangun kedekatan emosional yang berkelanjutan. Selain menjadikan live streaming sebagai media promosi sesaat, perusahaan disarankan untuk memosisikan siaran langsung sebagai wadah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Misalnya, Scarlett bisa menyelenggarakan sesi live rutin dengan menghadirkan pelanggan setia sebagai bintang tamu, menyapa penonton dengan nama pengguna mereka secara personal, memberikan penghargaan berupa diskon atau hadiah untuk audiens aktif, serta mengadakan tantangan interaktif yang melibatkan pengguna secara langsung. Pendekatan ini akan memperkuat persepsi bahwa merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghargai keterlibatan dan kehadiran konsumen dalam ekosistem digitalnya.

4. Meskipun variabel audiovisual presentation ,

promotion , celebrity support , dan product features tidak berpengaruh signifikan terhadap flow experience dalam penelitian ini, bukan berarti elemen-elemen tersebut tidak penting. Scarlett tetap disarankan untuk mengelola keempat elemen ini secara strategis sebagai pendukung utama dalam menciptakan daya tarik awal dan membentuk citra merek. Kualitas tampilan visual dan audio harus dijaga untuk memberikan kesan profesional, materi promosi harus tetap menarik dengan penawaran eksklusif yang dikomunikasikan secara jelas, penggunaan selebritas dapat diarahkan untuk membangun awareness melalui kanal lain, dan penjelasan fitur produk tetap diperlukan untuk memperkuat pertimbangan rasional konsumen. Dengan kata lain, peran dari keempat elemen tersebut dapat dioptimalkan sebagai pelengkap yang memperkaya konten dan memperkuat keseluruhan pengalaman, meskipun bukan faktor utama dalam membentuk keterlibatan psikologis secara mendalam. 5. Scarlett disarankan untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran live streaming berbasis data. Dengan mengetahui bahwa interactivity dan flow experience merupakan dua faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang konten, alur komunikasi, dan fitur interaksi secara optimal. Misalnya, Scarlett dapat membuat panduan teknis bagi para host atau Key Opinion Leader (KOL) mengenai cara membangun interaksi yang efektif selama siaran, serta mengevaluasi performa live streaming berdasarkan indikator engagement dan purchase conversion . Dengan pendekatan ini, setiap sesi live tidak hanya menjadi kegiatan promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengedukasi pasar dan membentuk pengalaman konsumen yang mendalam. 5.2.2 Saran Akademisi 1. Penelitian ini memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut melalui pengkajian variabel lain yang belum dijadikan fokus utama dalam penelitian ini. Di luar variabel seperti interactivity , audiovisual presentation , promotion , celebrity support , dan product features , penelitian selanjutnya ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi faktor flow experience dan purchase behavior , khususnya dalam konteks e-commerce berbasis live

streaming. Dengan mengintegrasikan variabel yang lebih luas, penelitian ke depan dapat mengembangkan kerangka teoritis yang lebih menyeluruh dan mendalam, serta memperkaya literatur pemasaran digital dengan 133 pendekatan yang kontekstual sesuai tren konsumen masa kini.: 2. **29** Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk lebih mengkhususkan segmentasi demografis dari responden agar hasil yang diperoleh lebih terfokus. **36 52** Dalam penelitian ini, responden tidak dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau intensitas penggunaan TikTok. Padahal, segmentasi tersebut berpotensi memberikan temuan yang lebih tajam terkait efektivitas elemen-elemen live streaming terhadap pengalaman psikologis dan perilaku pembelian. Misalnya, pengaruh interactivity terhadap flow experience mungkin lebih kuat pada kelompok usia muda yang sudah terbiasa dengan pola komunikasi digital, dibandingkan dengan kelompok usia lebih dewasa. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dianjurkan untuk mengeksplorasi bagaimana perbedaan karakteristik demografis atau psikografis konsumen dapat memoderasi hubungan antar variabel, agar strategi pemasaran live streaming dapat dirancang lebih tepat sasaran sesuai profil konsumen.: 3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan hasil antara platform yang berbeda seperti Shopee Live, atau Instagram Live untuk melihat apakah pengaruh variabel terhadap flow experience dan purchase behavior bersifat konsisten di berbagai kanal. Setiap platform memiliki karakteristik teknis dan audiens yang berbeda, sehingga ada kemungkinan hasil yang ditemukan pada TikTok tidak sepenuhnya berlaku di platform lain.



REPORT #27498525

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.99%</b> conference.upnvj.ac.id <a href="https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/download/1718/1215">https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/download/1718/1215</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.85%</b> repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9806/SUSI%20LUBIS...">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9806/SUSI%20LUBIS...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.7%</b> repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/161147/1/SITI%20ROFINGATUN.pdf">https://repository.ub.ac.id/161147/1/SITI%20ROFINGATUN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.64%</b> eprints.umpo.ac.id <a href="https://eprints.umpo.ac.id/11910/3/3.%20BAB%20I.pdf">https://eprints.umpo.ac.id/11910/3/3.%20BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.54%</b> eprints.unpak.ac.id <a href="https://eprints.unpak.ac.id/7938/1/Skripsi_Farah_CD1.pdf">https://eprints.unpak.ac.id/7938/1/Skripsi_Farah_CD1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.46%</b> journal.unusida.ac.id <a href="https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/download/1290/864/4904">https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/download/1290/864/4904</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.43%</b> repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9522/DEBORA%20SAM..">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9522/DEBORA%20SAM..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.43%</b> eprints.unpak.ac.id <a href="https://eprints.unpak.ac.id/9191/1/AULIYA_ALFISYHRIN_E_044120204_MANKO...">https://eprints.unpak.ac.id/9191/1/AULIYA_ALFISYHRIN_E_044120204_MANKO...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.41%</b> repositori.uin-alauddin.ac.id <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24825/1/90200118078%20FANI%20RAHMAS...">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24825/1/90200118078%20FANI%20RAHMAS...</a>	●



REPORT #27498525

INTERNET SOURCE		
10. 0.39%	eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/100358/3/Bab%20I.pdf">https://eprints.ums.ac.id/100358/3/Bab%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.39%	journal.arimbi.or.id <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1983/2097/9...">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1983/2097/9...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.37%	ejurnal.untag-smd.ac.id <a href="http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/JMA/article/download/7199/pdf">http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/JMA/article/download/7199/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.36%	scholar.unand.ac.id <a href="http://scholar.unand.ac.id/26237/2/BAB%20I.pdf">http://scholar.unand.ac.id/26237/2/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.33%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/11/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.3%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6362/9/BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6362/9/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.3%	repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/26430/1/Magister%20Manajemen_20401900039...">http://repository.unissula.ac.id/26430/1/Magister%20Manajemen_20401900039...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.29%	repositori.telkomuniversity.ac.id <a href="https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/199999/bab1/pengaruh-s...">https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/199999/bab1/pengaruh-s...</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.29%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2862/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2862/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.29%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8328/4/Bab%203%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...">http://repository.stei.ac.id/8328/4/Bab%203%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.26%	ojs.poltesa.ac.id <a href="https://ojs.poltesa.ac.id/index.php/SEHATI_ABDIMAS/article/download/888/349/">https://ojs.poltesa.ac.id/index.php/SEHATI_ABDIMAS/article/download/888/349/</a>	●



REPORT #27498525

INTERNET SOURCE		
21.	0.23% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf">http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.23% repositori.buddhidharma.ac.id <a href="https://repositori.buddhidharma.ac.id/2416/1/COVER-BAB%20III.pdf">https://repositori.buddhidharma.ac.id/2416/1/COVER-BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.22% lib.ui.ac.id <a href="https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old16/127122-RB13J114k-Kreasi%20pengetah..">https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old16/127122-RB13J114k-Kreasi%20pengetah..</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.22% jurnal.ubl.ac.id <a href="https://jurnal.ubl.ac.id/index.php/ejkpp/article/download/4290/2945">https://jurnal.ubl.ac.id/index.php/ejkpp/article/download/4290/2945</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.21% digilib.uinsgd.ac.id <a href="https://digilib.uinsgd.ac.id/77423/4/4_bab1.pdf">https://digilib.uinsgd.ac.id/77423/4/4_bab1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.21% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5436/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5436/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.21% journal.arimbi.or.id <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1922/2044/9098">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/download/1922/2044/9098</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.21% repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/85681/1/MUHAMMA...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/85681/1/MUHAMMA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.21% ettheses.uin-malang.ac.id <a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/68133/3/200401110206.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/68133/3/200401110206.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.2% repository.bakrie.ac.id <a href="https://repository.bakrie.ac.id/6657/1/00%20Cover.pdf">https://repository.bakrie.ac.id/6657/1/00%20Cover.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
31.	0.18% digilib.esaunggul.ac.id <a href="https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...">https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-9464-bab%201.Imag...</a>	●



REPORT #27498525

INTERNET SOURCE		
32. 0.18%	repository.umi.ac.id <a href="https://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/16071/BAB%20IV.pdf...">https://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/16071/BAB%20IV.pdf...</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.17%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6060/8/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6060/8/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.17%	repository.uisi.ac.id <a href="https://repository.uisi.ac.id/5193/35/13.BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBA..">https://repository.uisi.ac.id/5193/35/13.BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PEMBA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.17%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8457/3/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/8457/3/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.17%	repository.umsu.ac.id <a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/26968/4/T.A.%20MUHAMMAD..">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/26968/4/T.A.%20MUHAMMAD..</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.16%	www.grafiati.com <a href="https://www.grafiati.com/en/literature-selections/adrl-bound-test/journal/">https://www.grafiati.com/en/literature-selections/adrl-bound-test/journal/</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.16%	journal.unindra.ac.id <a href="https://journal.unindra.ac.id/index.php/usaha/article/download/2913/1869">https://journal.unindra.ac.id/index.php/usaha/article/download/2913/1869</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.16%	repository.tazkia.ac.id <a href="https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=35821&amp;bid=2521">https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=35821&amp;bid=2521</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.16%	journal.lembagakita.org <a href="https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/3009/2339">https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/3009/2339</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.15%	repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/12151/9/Jurnal%20FULL_Mochamad%20Rizky%20...">http://repository.fe.unj.ac.id/12151/9/Jurnal%20FULL_Mochamad%20Rizky%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.15%	etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/66869/1/200501110070.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/66869/1/200501110070.pdf</a>	● ●



REPORT #27498525

INTERNET SOURCE		
43.	0.14% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6567/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6567/10/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.14% journal.uc.ac.id <a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/4305/2802/13710">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/4305/2802/13710</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.14% www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/43317076/Metodologi_Penelitian_Keuangan_dan_B...">https://www.academia.edu/43317076/Metodologi_Penelitian_Keuangan_dan_B...</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.13% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.13% online-journal.unja.ac.id <a href="https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/38717/19761/121...">https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/download/38717/19761/121...</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.11% www.statistikian.com <a href="https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html">https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.11% ejournal.areai.or.id <a href="https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/1051/1328/5530">https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/1051/1328/5530</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.11% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8924/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8924/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.1% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/287242-pengaruh-social-influence...">https://media.neliti.com/media/publications/287242-pengaruh-social-influence...</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.1% repository.dinamika.ac.id <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1629/6/BAB_IV.pdf">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1629/6/BAB_IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.1% repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/id/eprint/186603/1/TALITHA%20DEVINA%20ARBANI%..">https://repository.ub.ac.id/id/eprint/186603/1/TALITHA%20DEVINA%20ARBANI%..</a>	● ●



REPORT #27498525

INTERNET SOURCE		
54. 0.09%	jurnalisticqomah.org <a href="http://jurnalisticqomah.org/index.php/merdeka/article/view/4841/3187">http://jurnalisticqomah.org/index.php/merdeka/article/view/4841/3187</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.09%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/60911/3/BAB%20IV.pdf">https://repository.unja.ac.id/60911/3/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.09%	repository.radenfatah.ac.id <a href="https://repository.radenfatah.ac.id/9400/5/BAB%20IV.pdf">https://repository.radenfatah.ac.id/9400/5/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.09%	repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/5/BAB%20III%20SKRIPSI%20PASCA..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/5/BAB%20III%20SKRIPSI%20PASCA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.09%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodolog...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodolog...</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.09%	tj-dgjj.com <a href="http://tj-dgjj.com/">http://tj-dgjj.com/</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.08%	digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/8562/16/BAB%20II.pdf">http://digilib.unila.ac.id/8562/16/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.08%	repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/16845/8/BAB%204-5%20%28Renno%29.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/16845/8/BAB%204-5%20%28Renno%29.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.08%	openjournal.unpam.ac.id <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/download/44844/21466..">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/download/44844/21466..</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.08%	jurnal.feb-umi.id <a href="https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/1554/1145/5211">https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/1554/1145/5211</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.08%	jurnal.ampta.ac.id <a href="https://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/download/825/564">https://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/download/825/564</a>	●



REPORT #27498525

INTERNET SOURCE		
65.	0.08% jurnal.pknstan.ac.id <a href="https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JIA/article/download/1388/873/7546">https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/JIA/article/download/1388/873/7546</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.07% openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id <a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/">https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.07% journal.moestopo.ac.id <a href="https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340">https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.07% journal.tofedu.or.id <a href="https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/article/view/489/468">https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/article/view/489/468</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.06% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/7174/6/BAB%20III%20%284%29.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/7174/6/BAB%20III%20%284%29.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.06% jayapanguspress.penerbit.org <a href="https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/download/3950...">https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/download/3950...</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.06% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.06% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/113901/12/T_GEO_2113204_Chapter4.pdf">http://repository.upi.edu/113901/12/T_GEO_2113204_Chapter4.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.06% repository.mikroskil.ac.id <a href="https://repository.mikroskil.ac.id/4023/3/BAB%20II.pdf">https://repository.mikroskil.ac.id/4023/3/BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.06% digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/76797/3/TESIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf">http://digilib.unila.ac.id/76797/3/TESIS%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.05% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/97345-ID-peranan-endoser-terhad...">https://media.neliti.com/media/publications/97345-ID-peranan-endoser-terhad...</a>	●



REPORT #27498525

INTERNET SOURCE		
76.	0.05% blog.simhive.com <a href="https://blog.simhive.com/2023/05/08/pameran-virtual-meningkatkan-keterlibat...">https://blog.simhive.com/2023/05/08/pameran-virtual-meningkatkan-keterlibat...</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.05% journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/5776/2428/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/5776/2428/</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.05% openlibrary.telkomuniversity.ac.id <a href="https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209685/abstract/penga...">https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/209685/abstract/penga...</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.04% repository.ukwms.ac.id <a href="https://repository.ukwms.ac.id/19354/4/BAB%203.pdf">https://repository.ukwms.ac.id/19354/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.04% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10222/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10222/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.03% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29895/8%20BAB%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29895/8%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.03% repository.tazkia.ac.id <a href="https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=35115&amp;bid=1840">https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=35115&amp;bid=1840</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.03% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/25128/1/Septian%20Hasanain%20Pratama_Pe...">https://repository.uinsaizu.ac.id/25128/1/Septian%20Hasanain%20Pratama_Pe...</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.03% repository.ukwms.ac.id <a href="https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/18230/7/BAB%205.pdf">https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/18230/7/BAB%205.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.02% eprints.umm.ac.id <a href="https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6821/3/BAB%202.pdf">https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6821/3/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.02% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/20806/3/bab%20v%20dan%20bab%20kesimpulan...">https://repository.unja.ac.id/20806/3/bab%20v%20dan%20bab%20kesimpulan...</a>	●



REPORT #27498525

INTERNET SOURCE

87. **0.01%** repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/97561/4/S\\_PSTI\\_1900431\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/97561/4/S_PSTI_1900431_Chapter3.pdf)



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.03%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/4305/2802/13710>

INTERNET SOURCE

2. **0.01%** jurnalistiqomah.org

<http://jurnalistiqomah.org/index.php/merdeka/article/view/4841/3187>