

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. K. P. G., & Qastharin, A. R. (2024). Influence of Beauty Micro-Influencer Towards Indonesian Purchase Intention of Skincare Products. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 209–227. <https://doi.org/10.59613/mjbms.v3i1.137>
- Agnesia, R., & Evelyn, E. (2026). Motif Literasi Informasi Mahasiswa Gen Z dalam Memilih Konten Kecantikan pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Perspektif*, 9(2), 280–291. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v9i2.1395>
- Amarullah, D., Saputra, J. C., Astria, N., & T. Krois, A. (2025). Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions: the mediating role of trust. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(2), 61–69. <https://doi.org/10.59651/digital.v16i2.278>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet*. <https://survei.apjii.or.id/>
- APJII, A. P. J. I. I. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. 09 Juni 2022. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Azzahra, A., Umari, Z. F., & Riski, O. S. (2026). Pengaruh Interaksi Live Streaming, Kredibilitas Konten Kreator, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Kota Palembang). *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 6, 358–369. <https://doi.org/10.51903/jupea.v6i1.5263>
- Bachsin, P. N., & Levyda, L. (2024). Respon Follower Pada Promosi Hotel Di Instagram Studi Kasus Di Park 5 Simatupang Hotel. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 204–211. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1854>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. 11 Februari 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi : Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14, 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608> e-ISSN
- Elita, R. F. M., Mirawati, I., & Chaidir, M. F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 117–126. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v1i4.350>
- Fatmawati, A., Christina, B. A., & Murtiasri, E. (2022). Analisis Kesuksesan Siap Bos (Sistem Informasi Aplikasi Pengelolaan Bantuan Operasional Sekolah) Di Kabupaten Blora. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v5i1.3620>
- Felik, Y., Manggu, B., & Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Equity dan Penjualan. *Mount Hope Management International Journal*, 91–99. <https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Hamidah, R., Pangaribuan, C. H., & Luhur, C. (2024). Enhancing Purchase Intention in tiktok Live-Stream: The Roles of Streamers’ Credibility, Interactivity, and Perceived Risk among Generation Z Buyers. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2), 128–141. <https://doi.org/10.30997/jsh.v15i2.10539>
- Handayani, O., & Masri, E. (2023). Perlindungan Konsumen Produk Skincare Pada Penjualan Secara Online. *KRTHA BHAYANGKARA*, 17(3), 481–494. <https://doi.org/10.31599/krtha.v17i3.3084>
- Haq, V. A. (2022). Menguji Validitas dan Reliabilitas Pada Mata Pelajaran Al Qur’an Hadits Menggunakan Korelasi Produk MomenSpearman Brown. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 04(01), 11–24. <https://doi.org/10.37758/fjmqf434>
- Harahap, N. M., & Hidayat, M. (2025). Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare : Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(3), 160–172. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.1729>

- Harahap, Y. A., Nasution, R. P., & Amir, A. (2025). Peran Ukuran Pemusatan dan Penyebaran Data dalam Analisis Statistika. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.38955>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (ed.)). UMSIDA PRESS.
- He, C., Hashim, N., Kamarudin, S., Yu, M., Shi, L., Li, C., & Peng, C. (2026). Information quality and source credibility influence purchase intention in live - stream advertising : A moderated mediation model. *Social Behavior and Personality*, 54(2). <https://doi.org/10.2224/sbp.15117>
- Herman, F. J., & Amelinda, R. (2025). Peran Daya Tarik dan Keahlian Streamer terhadap Niat Pembelian melalui Flow Experience. *Jurnal Ekonomi e-JE*, 30(01), 88–110. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2921>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Indri, I., Nurayu, A., Ropika, S., & Br, D. (2023). Eksplorasi E-Governance: Menjawab Tantangan Implementasi E-Commerce Era Vuca Di Indonesia. *PUBLICNESS: Journal of Public Administration Studies*, 2, 431–439. <https://doi.org/10.24036/publicness.v2i4.163>
- Kamela, H., Mappasila, M. S., Alam, R. S., Hidayat, C. E., Susilowati, & Yahya, A. (2026). Analisis Pengetahuan Masyarakat Mengenai Contingency Cost , Transparansi Terhadap Kepuasan Masyarakat di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, 4(April), 466–474. <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.515>
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: e-Commerce Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf>
- Le, B. N., Vu, V. T., & Le, M. T. (2024). Source credibility of beauty vloggers and consumer purchases of vegan cosmetics: The mediating role of cognitive and affective attitude. *Innovative Marketing*, 20(3), 14–27. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.02)
- Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 06(04), 883–890.
- Linh, M. T. T., Na, N. T. Le, Thanh, P. T., & Thinh, P. V. (2026). How streamer

attributes shape buying behaviors through emotional trust and viewer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–23. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2025-0311>

Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>

Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan | Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings/article/view/1010>

Mahaswari, I. A. P. M., & Suparna, P. (2026). Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Brand Image Dan Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Astina Mandiri*, 5, 75–87.

Maria, I., Wijaya, V., & Keni, K. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 321–334. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12276>

Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.

Mudjahidin, M., Putri, H. A., Aristio, A. P., & Baihaqy, A. (2026). Stream smart , buy smart : optimizing persuasive strategies for enhanced decisions in live streaming commerce. *RAUSP - Management Journal*, June. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2024-0206>

Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 8(02), 240–261. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v7i1.8991>

Murdinar, H. E., Suprajang, S. E., & Latifah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Melalui Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5. <https://doi.org/10.46510/jami.v5i2.291>

- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Ohanian, R. (1990). Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Paramitha, P. (2024). *Pengaruh Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise dan Trustworthiness terhadap Purchase Intentions di TikTok Live Shopping pada Produk Ms Glow* [Universitas Multimedia Nusantara]. Pengaruh Entertainment, Informativeness, Attractiveness, Expertise dan Trustworthiness terhadap Purchase Intentions di TikTok Live Shopping pada Produk Ms Glow
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Pulu, M. R., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh live streaming shopping, kemudahan metode pembayaran, dan gratis ongkos kirim terhadap pembelian impulsif pada konsumen TikTok shop Indonesia di Jabodetabek dan non Jabodetabek. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32425>
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Putro, D. W., Fadhillah, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan Host Live terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi TikTok pada Masyarakat Kecamatan Wringinanom Gresik. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 564–574. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.785>

- Rasidin, B., & Masnita, Y. (2023). Peningkatan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Green Brand Image Menghasilkan Green Brand Love. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1486–1505. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.235>
- Ratnasari, A., Hartanto, A. B., & Gata, G. (2022). Pengenalan Ms. Word Dan Penggunaan Internet Untuk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Kembangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 2(1), 44–52. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v2i1.15338>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Sadewo, P., Hanila, S., & Febliansa, M. R. (2025). The Influence Of Live Streaming Using The Soft Selling Method On The Purchase Interest Of Thrift Fashion Products Among Gen Z In Bengkulu City. *Journal of Business Management*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.70963/jbusman.v2i1.427>
- Sari, A. N., Khotimah, H., Ariyanti, N. I., Saputra, A. T., Layali, N., & Zubaidah, S. (2025). Peran Interaktivitas Dan Kredibilitas Host Live Shopping Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Platform E-Commerce. *Al-Iqtishady: Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(02), 18–26. <https://ejurnal.staiha.ac.id/index.php/aksi>
- Septiani, L. (2024). *Permintaan Jasa Host Live Streaming Shopee hingga TikTok Melonjak Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Permintaan Jasa Host Live Streaming Shopee hingga TikTok Melonjak"*, <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/659e31a3efc28/permint>. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/659e31a3efc28/permintaan-jasa-host-live-streaming-shopee-hingga-tiktok-melonjak>
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific_Id. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15383–15395.
- Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, 16(1), 1–6. <https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 211–213.
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Wang, X., Lin, X., & Shao, B. (2026). Social commerce model for business outcomes: Validated structure–conduct–outcome framework using mixed methods design. *Information and Management*, 63(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104280>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Weyna, E. M., Dini, O. N., Salim, S., & Anggraeni, A. (2026). When Warmth Matters More Than Expertise : The Role of Streamer Interaction in Trust , Social Presence , and Purchase Intention in Indonesian Livestream Commerce. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 20(April), 15–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.20.1.15-31>
- Yahya, A., & Dirgantara, P. (2022). Efektivitas Penggunaan WhatsApp Sebagai Media Komunikasi Organisasi Program PTSL Di Lingkungan Pegawai Dinas ATR/BPN Kota Palembang. *medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 10(1), 409–420.
- Yentisna, Y., Sukma, T., & Syentia, L. (2024). Pengaruh Faktor Personal, Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Feb Universitas Dharma Andalas Padang. *Menara Ilmu*, 18(2), 13–28. <https://doi.org/10.31869/mi.v18i2.4951>
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., Marsela, S., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(2), 780–789. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i2.1070>
- Zhou, X., & Lou, C. (2024). Modeling the Effects of Streamer Characteristics and Platform Affordances in Livestreaming E-Commerce: A Mixed-Methods Approach. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 45(1), 112–139. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2252036>