

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SOMETHINC*
PADA PLATFORM *LIVE STREAMING SHOPEE LIVE* DI
KALANGAN GENERASI Z**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Michael Yawabadi

00000053700

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SOMETHINC*
PADA PLATFORM *LIVE STREAMING SHOPEE LIVE* DI
KALANGAN GENERASI Z**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mempero
Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Michael Yawabadi

00000053700

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michael Yawabadi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053700

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA PLATFORM *LIVE STREAMING* SHOPEE LIVE DI KALANGAN GENERASI Z”

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Desember 2024



(Michael Yawabadi)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SOMETHINC* PADA PLATFORM
*LIVE STREAMING SHOPEE LIVE***

Oleh

Nama : Michael Yawabadi
NIM : 00000053700
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan sidang pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing

Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.
0301087205

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA PLATFORM
LIVE STREAMING SHOPEE LIVE DI KALANGAN GENERASI Z**

Oleh

Nama : Michael Yawabadi
NIM : 00000053700
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Desember 2024

Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.
0321107801

Penguji



Felix Sutisna, S.E., M.M.
0307067701

Pembimbing



Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M.
0301087205

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michael Yawabadi

NIM : 00000053700

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA PLATFORM *LIVE STREAMING* SHOPEE LIVE DI KALANGAN GENERASI Z

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia*:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 24 Desember 2024



(Michael Yawabadi)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC PADA PLATFORM *LIVE STREAMING* SHOPEE LIVE DI KALANGAN GENERASI Z” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

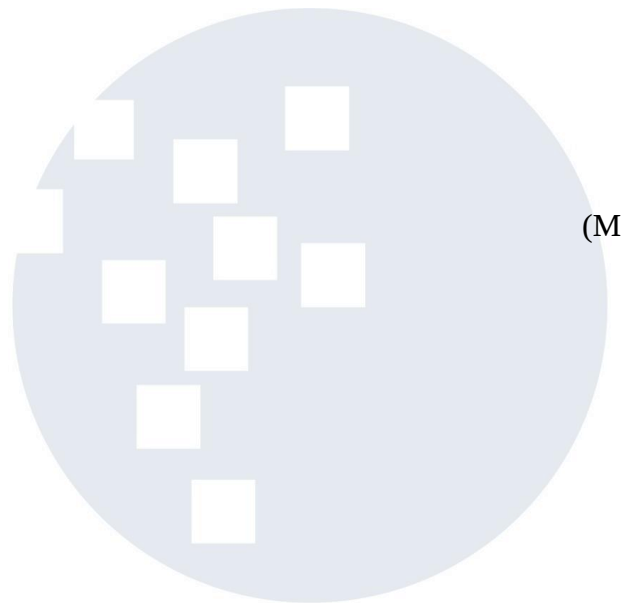
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E. M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Eko Agus Prasetyo Endarto, S.E., M.M., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Jennifer Lopez yang telah menemani dan memberikan bantuan saran, semangat, dan hiburan selama penulis mengerjakan skripsi hingga akhir.
7. Para teman penulis yang telah memberikan bantuan saran selama penulis mengerjakan skripsi hingga akhir.
8. Para responden terhormat yang telah bersedia mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

Diharapkan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 28 November 2024



(Michael Yawabadi)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SOMETHINC*
PADA PLATFORM *LIVE STREAMING SHOPEE LIVE* DI
KALANGAN GENERASI Z**

(Michael Yawabadi)

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, aktivitas belanja online semakin populer di Indonesia, terutama melalui platform *E-commerce* seperti Shopee. Produk perawatan kulit atau *skincare* menjadi salah satu kategori yang paling banyak dicari, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi muda ini cenderung lebih impulsif dalam berbelanja, khususnya saat mengikuti *live shopping* karena tertarik dengan berbagai promo yang ditawarkan. Tren ini mendorong peningkatan jumlah penjual *skincare* yang memanfaatkan platform *live streaming* untuk memasarkan produknya. Somethinc, sebagai salah satu merek *skincare* lokal terkemuka, berhasil mendominasi pasar pada tahun 2022. Namun pada tahun 2024, penjualan merek ini mengalami penurunan. Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z, khususnya melalui platform *live streaming*. Menggunakan metode kuantitatif dan non-probability sampling dengan melibatkan 187 responden Generasi Z, penelitian ini menganalisis pengaruh *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Trust* dan *Impulsiveness*. Temuan penelitian ini adalah *Live Streamer*, *Product*, dan *Field* berpengaruh secara positif terhadap *Trust* dan *Impulsiveness*, dimana *Trust* dan *Impulsiveness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini juga menemukan bahwa ketiga variabel independen harus menggunakan dua variabel mediasi, dan tidak bisa berpengaruh langsung ke variabel dependen.

Kata kunci: *Live streaming Marketing*, *Skincare*, *Somethinc*, *Shopee Live*, *Purchase Intention*

***THE ANALYSIS OF LIVE STREAMING MARKETING ON
PURCHASE INTENTION OF SOMETHINC SKINCARE
PRODUCT ON THE SHOPEE LIVE STREAMING PLATFORM
AMONG GENERATION Z***

(Michael Yawabadi)

ABSTRACT (English)

In the current digital era, online shopping activities are increasingly popular in Indonesia, especially through E-commerce platforms such as Shopee. Skincare Products are one of the most sought-after categories, especially among Generation Z. This young generation tends to be more impulsive in shopping, especially when participating in live shopping because they are attracted by the various promotions on offer. This trend has encouraged an increase in the number of skincare sellers who use live streaming platforms to market their Products. Somethinc, one of the leading local skincare Brands, managed to dominate the market in 2022. However, in 2024, sales of this Brand will decline. This research was conducted to understand the factors influencing Generation Z's purchasing decisions for skincare Products, especially via live streaming platforms. Using quantitative and non-probability sampling methods involving 187 Generation Z respondents, this research analyzes the influence of Live Streamer, Product, and Field on Purchase Intention with the mediation of Trust and Impulsiveness. The findings of this research are that Live Streamer, Product, and Field have a positive effect on Trust and Impulsiveness, whereas Trust and Impulsiveness have a positive effect on Purchase Intention. This research also found that the three independent variables must use two mediating variables, and can't have a direct effect on the dependent variable.

Keywords: *Live streaming Marketing, Skincare, Somethinc, Shopee Live, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Manfaat Penelitian.....	28
1.5 Batasan Penelitian	29
1.6 Sistematika Penulisan.....	29
BAB II LANDASAN TEORI	31
2.1 Tinjauan Teori	31
2.1. Model Stimulus - Organism - Response (S-O-R).....	31
2.1.2 <i>Live streaming Commerce</i>	32
2.1.3. <i>Live Streamer</i>	33
2.1.4. <i>Product</i>	36
2.1.5. <i>Field</i>	38
2.1.6. <i>Trust</i>	41
2.1.7. <i>Impulsiveness</i>	43
2.1.8 <i>Purchase Intention</i>	45
2.2 Model Penelitian.....	47
2.3 Hipotesis	48
2.3.1 Hubungan antara <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48

2.3.1.	Hubungan antara <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Trust</i>	49
2.3.2.	Hubungan antara <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>	50
2.3.3.	Hubungan antara <i>Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
2.3.4.	Hubungan antara <i>Product</i> terhadap <i>Trust</i>	53
2.3.5.	Hubungan antara <i>Product</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>	54
2.3.6.	Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
2.3.7.	Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Trust</i>	56
2.3.8.	Hubungan antara <i>Field</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>	57
2.3.9.	Hubungan antara <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
2.3.10.	Hubungan antara <i>Impulsiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
2.4	Penelitian Terdahulu.....	62
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	70
3.2	Desain Penelitian.....	72
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	77
3.3.1	Populasi.....	77
3.3.2	Sampel.....	78
3.4	Teknik Pengumpulan Data	81
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	85
3.6	Teknik Analisis Data	91
3.6.1	Uji Data Pre-Test.....	91
3.6.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	91
3.6.3	Analisis Data Penelitian	94
3.7	Uji Hipotesis.....	99
3.7.1	<i>Path Coefficient</i>	99
3.7.2	<i>P-Value</i>	99
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	100
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	100
4.2	Karakteristik Responden <i>Main-Test</i>	100
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	102

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan	103
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Skincare	104
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Bulanan untuk Membeli Produk Skincare	104
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap <i>Brand</i> Skincare Somethinc	105
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan adanya Pengalaman Menonton <i>Live streaming Brand</i> Somethinc pada Shopee Live	106
4.3 Analisis Deskriptif	106
4.3.1 <i>Live Streamer</i> (LIV)	107
4.3.2 <i>Product</i> (PRDT)	110
4.3.3 <i>Field</i> (FLD)	112
4.3.4 <i>Trust</i> (TRU)	114
4.3.5 <i>Impulsiveness</i> (IMP)	116
4.3.6 <i>Purchase Intention</i> (PUR)	117
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	120
4.4.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	120
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	121
4.5 Uji Instrumen <i>Main-Test</i>	123
4.5.1 Uji Measurement Model (Outer Model)	123
4.5.1.1 Uji <i>Structural Model</i> (Inner Model)	128
4.5.2 Uji Hipotesis	130
4.5.3 Hipotesis 1	130
4.5.4 Hipotesis 2	131
4.5.5 Hipotesis 3	131
4.5.6 Hipotesis 4	131
4.5.7 Hipotesis 5	132
4.5.8 Hipotesis 6	132
4.5.9 Hipotesis 7	132
4.5.10 Hipotesis 8	133
4.5.11 Hipotesis 9	133
4.5.12 Hipotesis 10	133

4.5.13	Hipotesis 11.....	134
4.6	Interpretasi Hasil Penelitian	135
4.6.1	Pengaruh karakteristik <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> 135	
4.6.2	Pengaruh karakteristik <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Trust</i>	136
4.6.3	Pengaruh karakteristik <i>Live Streamer</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>	136
4.6.4	Pengaruh karakteristik <i>Product</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	137
4.6.5	Pengaruh karakteristik <i>Product</i> terhadap <i>Trust</i>	138
4.6.6	Pengaruh karakteristik <i>Product</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>	138
4.6.7	Pengaruh karakteristik <i>Field</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	139
4.6.8	Pengaruh karakteristik <i>Field</i> terhadap <i>Trust</i>	139
4.6.9	Pengaruh karakteristik <i>Field</i> terhadap <i>Impulsiveness</i>	140
4.6.10	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	140
4.6.11	Pengaruh <i>Impulsiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	141
4.7	Implikasi Manajerial.....	142
4.7.1	Upaya untuk Memperkuat Efek <i>Live Streamer</i>	142
4.7.2	Upaya untuk Memperkuat Efek <i>Product</i>	143
4.7.3	Upaya untuk Memperkuat Efek <i>Field</i>	145
4.7.4	Upaya untuk Memperkuat Efek <i>Trust</i>	146
4.7.5	Upaya untuk Memperkuat Efek <i>Impulsiveness</i>	147
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	148
5.1	Simpulan.....	148
5.2	Saran.....	149
5.2.1	Saran bagi Perusahaan	149
5.2.2	Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	150
DAFTAR PUSTAKA		151
LAMPIRAN		166

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	62
Tabel 3. 1 Daftar Produk Somethinc.....	70
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel	85
Tabel 3. 3 Syarat Uji Validitas.....	93
Tabel 3. 4 Syarat Uji Reliabilitas	94
Tabel 3. 5 Tabel Pengukuran Uji Validitas	97
Tabel 3. 6 Tabel Structural Model Result	98
Tabel 4. 1 Skala Interval Deskriptif	107
Tabel 4. 2 Data Analisis Responden Terhadap Variabel Live Streamer.....	107
Tabel 4. 3 Data Analisis Responden Terhadap Variabel Product.....	110
Tabel 4. 4 Data Analisis Responden Terhadap Variabel Field	112
Tabel 4. 5 Data Analisis Responden Terhadap Variabel Trust.....	114
Tabel 4. 6 Data Analisis Responden Terhadap Variabel Impulsiveness	116
Tabel 4. 7 Data Analisis Responden Terhadap Variabel Purchase Intention	117
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Pre-Test	120
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	122
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliability dan Convergent Validity Main-Test.....	124
Tabel 4. 11 Hasil Uji Cross Loading Factor - Discriminant Validity Main-Test	126
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion - Discriminant Validity Main-Test	128
Tabel 4. 13 Hasil Uji R ² - Main-Test	128
Tabel 4. 14 Hasil Uji Bootstrapping Main-Test.....	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Paling Sering Belanja Online.....	2
Gambar 1. 2 Alasan Pengguna Internet di Indonesia Berbelanja Online pada Januari 2024	3
Gambar 1. 3 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tertinggi 2024	4
Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-commerce</i> Terbesar di Indonesia di 2023.....	5
Gambar 1. 5 <i>E-commerce</i> Belanja Online Terfavorit Warga Indonesia Selama Ramadan 2024.....	6
Gambar 1. 6 Shopee sebagai <i>E-commerce</i> dengan Kepuasan Pengguna Tertinggi	7
Gambar 1. 7 Kondisi kulit ideal menurut laki-laki Indonesia.....	8
Gambar 1. 8 Frekuensi Masyarakat Berbelanja di <i>Live shopping</i>	10
Gambar 1. 9 Waktu Favorit Masyarakat Berbelanja di <i>Live shopping</i>	11
Gambar 1. 10 Tingkat Awareness platform <i>live streaming</i> di <i>E-commerce</i>	13
Gambar 1. 11 Tingkat penggunaan platform <i>live streaming</i> di <i>E-commerce</i> oleh UMKM dan <i>Brand</i> lokal	14
Gambar 1. 12 Menara Serum Somethinc	15
Gambar 1. 13 Informasi Akun Shopee Somethinc.....	16
Gambar 1. 14 <i>Live streaming</i> Somethinc di Shopee Live.....	17
Gambar 1. 15 <i>Voucher</i> singkat pada <i>live streaming</i> Somethinc di Shopee Live..	18
Gambar 1. 16 Skema Serbu Bonus pada Shopee Live.....	19
Gambar 1. 17 Perbandingan Harga Produk Diluar <i>Live streaming</i> dan Melalui <i>Live streaming</i>	20
Gambar 1. 18 Merek Serum Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> berdasarkan jumlah unit terjual tahun 2022	21
Gambar 1. 19 10 Merek Serum Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> berdasarkan pangsa pasar tahun 2022	22
Gambar 1. 20 6 Merek Pelembab Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> tahun 2022.....	22
Gambar 1. 21 Penurunan pangsa pasar produk serum wajah Somethinc	23
Gambar 1. 22 Penurunan pangsa pasar produk pelembab wajah Somethinc.....	24
Gambar 1. 23 Top Streamer Leaderboard Shopee Live kategori kecantikan	25
Gambar 2. 1 Model Penelitian	47
Gambar 3. 1 Logo Somethinc	70
Gambar 3. 2 Saluran Distribusi Produk Somethinc	72
Gambar 3. 3 Klasifikasi <i>Marketing Research Design</i>	73
Gambar 3. 4 Defining Target Population.....	79
Gambar 3. 5 Sampling Techniques	82
Gambar 3. 6 Prosedur Analisis PLS-SEM	96
Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	101
Gambar 4. 2 Data Usia Responden	101
Gambar 4. 3 Data Domisili Responden	102
Gambar 4. 4 Data Pendapatan per Bulan Responden	103

Gambar 4. 5 Data Pengetahuan Responden terhadap Skincare	104
Gambar 4. 6 Data Pengetahuan Responden terhadap Skincare	104
Gambar 4. 7 Data Pengetahuan Responden terhadap Skincare Somethinc	105
Gambar 4. 8 Data Pengalaman Responden Menonton <i>Live streaming Brand</i> Somethinc melalui Shopee Live.....	106
Gambar 4. 9 Perhitungan Interval Kelas	107
Gambar 4. 10 Hasil Uji Measurement Model Main-Test	124
Gambar 4. 11 Hasil Uji Structural Model Main-Test	134
Gambar 4. 12 Perbandingan harga produk skincare Somethinc di Shopee Live dan TikTok Live	144
Gambar 4. 13 Contoh Penerapan Tema Natal pada <i>Live streaming Brand</i> skincare lainnya.....	146



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Turnitin	166
Lampiran 2: Receipt Turnitin.....	166
Lampiran 3: Kuesioner Google Form	168
Lampiran 4: Hasil Uji Pre-Test	188
Lampiran 5: Hasil Uji Main-Test.....	197
Lampiran 6: Bukti Formulir Konsultasi Bimbingan	201



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA