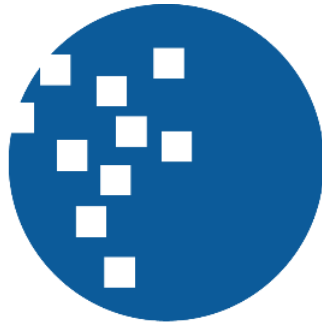


**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*
TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:
STUDI PADA KONSUMEN MYKONOS**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

CATHERINE OKTA BUDI KARTIKA

00000060869

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*
TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:
STUDI PADA KONSUMEN MYKONOS**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

CATHERINE OKTA BUDI KARTIKA
00000060869

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Catherine Okta Budi Kartika

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060869

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP
PURCHASE INTENTION: STUDI PADA KONSUMEN MYKONOS**

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, 10 Desember 2025



(Catherine Okta Budi Kartika)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Catherine Okta Budi Kartika
NIM : 00000060869
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA
KONSUMEN MYKONOS

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut:

- ☒ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 10 Desember 2025



(Catherine Okta Budi Kartika)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN MYKONOS

Oleh

Nama : Catherine Okta Budi Kartika
NIM : 00000060869
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 10 Desember 2025

Pembimbing



Purnamaningsih. S.E., M.S.M, CBO
NIDN: 0323047801

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih. S.E., M.S.M, CBO
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERNGESAHAN

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*
TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:
STUDI PADA KONSUMEN MYKONOS**

Oleh

Nama : Catherine Okta Budi Kartika
NIM : 00000060869
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

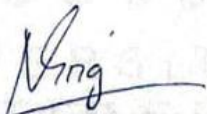
Ketua Sidang


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

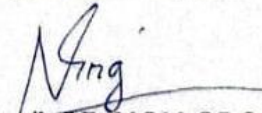
Penguji


Boby Arinto, S.E., M.M., C.D.M.
NIDN: 0323057005

Pembimbing


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

Ketua Program Studi Manajemen


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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Catherine Okta Budi Kartika
NIM : 00000060869
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK
TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI PADA
KONSUMEN MYKONOS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (pilih salah satu):

- ☒ 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, 10 Desember 2025



(Catherine Okta Budi Kartika)

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

** 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 saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI PADA KONSUMEN MYKONOS"**. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Prio Utomo, S.T., MPC., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., 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. Teman-teman terdekat saya, Tamara Catalina, Chaterine Laurenthia, Amelia Evelyn, Muchaca De Sartika, Monica Carissa, Fifian Melan, Tyas, dan Wita yang memberikan motivasi dan waktu mereka dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Sahabat saya, Yohan Stevanova dan Dwi Kurnia yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan memberikan dukungan untuk terus melangkah maju.
8. Diri saya sendiri, atas ketekunan, kegigihan, dan semangat untuk terus berusaha menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.

ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*
TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:
STUDI PADA KONSUMEN MYKONOS

Catherine Okta Budi Kartika

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi *digital* telah mendorong perubahan perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja berbasis media sosial, khususnya melalui fitur *live streaming shopping* pada *live streaming* TikTok. Meskipun *live streaming* mampu menarik jumlah penonton yang tinggi, fenomena yang terjadi pada *brand* parfum lokal Mykonos menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat engagement penonton dan *purchase intention* konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas *live streaming* tidak hanya ditentukan oleh jumlah penonton, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan penyampaian informasi selama sesi siaran berlangsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk parfum Mykonos melalui *live streaming* TikTok dengan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R). Variabel stimulus yang diteliti meliputi *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, dan *media richness*, variabel organism terdiri atas *attraction* dan *cognitive assimilation*, serta *purchase intention* sebagai variabel respon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 140 responden pengguna TikTok yang pernah menonton *live streaming* Mykonos. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS–SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *real-time interaction*, *guidance shopping*, *visibility*, dan *media richness* berpengaruh positif terhadap *attraction* dan *cognitive assimilation*. Selanjutnya, *attraction* dan *cognitive assimilation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis parfum lokal dalam mengoptimalkan strategi *live streaming* TikTok guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Live Streaming TikTok, Purchase Intention, Real-Time Interaction, Attraction, Cognitive Assimilation*

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF TIKTOK
LIVE STREAMING ON PURCHASE INTENTION:
A STUDY OF MYKONOS CONSUMERS**

Catherine Okta Budi Kartika

ABSTRACT

The development of the digital economy has driven changes in consumer behavior from conventional shopping to social media-based shopping, particularly through live streaming shopping features on the TikTok live streaming. Although live streaming is able to attract a high number of viewers, the phenomenon observed in the local perfume brand Mykonos indicates a gap between viewer engagement and consumers' purchase intention. This condition suggests that the effectiveness of live streaming is not solely determined by the number of viewers, but also by the quality of interaction and information delivery during live sessions. This study aims to analyze the factors influencing consumers' purchase intention toward Mykonos perfume products through TikTok live streaming by applying the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. The stimulus variables examined include real-time interaction, guidance shopping, visibility, and media richness; the organism variables consist of attraction and cognitive assimilation; and purchase intention serves as the response variable. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 140 TikTok users who have watched Mykonos live streaming sessions. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that real-time interaction, guidance shopping, visibility, and media richness have a positive effect on attraction and cognitive assimilation. Furthermore, attraction and cognitive assimilation are proven to have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. These findings are expected to provide practical implications for local perfume businesses in optimizing TikTok live streaming strategies to enhance consumers' purchase intention.

Keywords: *TikTok Live Streaming, Purchase Intention, Real-Time Interaction, Attraction, Cognitive Assimilation*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI).....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFRTAR GAMBAR	xiv
DAFRTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	28
1.4 Manfaat Penelitian.....	29
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	29
1.4.2 Manfaat Praktis.....	29
1.5 Batasan Penelitian.....	30
1.6 Sistematika Penulisan	30
BAB II LANDASAN TEORI.....	32
2.1 Tinjauan Teori	32
2.1.1 <i>Live streaming shopping</i>	32
2.1.2 <i>The Stimulus-Organism-Response Framework</i>	33
2.1.3 <i>Real-Time Interaction</i>	35
2.1.4 <i>Guidance Shopping</i>	36
2.1.5 <i>Visibility</i>	37
2.1.6 <i>Media Richness</i>	38
2.1.7 <i>Attraction</i>	39
2.1.8 <i>Cognitive Assimilation</i>	40
2.1.9 <i>Purchase Intention</i>	42
2.2 Model Penelitian.....	43
2.3 Hipotesis.....	44

2.3.1. Pengaruh <i>Real-Time Interactivity</i> terhadap <i>Attraction</i>	44
2.3.2. Pengaruh <i>Guidance Shopping</i> terhadap <i>Attraction</i>	46
2.3.3. Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Attraction</i>	47
2.3.4. Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap <i>Attraction</i>	49
2.3.5. Pengaruh <i>Real-Time Interactivity</i> terhadap <i>Cognitive assimilation</i>	51
2.3.6. Pengaruh <i>Guidance Shopping</i> terhadap <i>Cognitive Assimilation</i>	52
2.3.7. Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Cognitive Assimilation</i>	54
2.3.8. Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap <i>Cognitive Assimilation</i>	55
2.3.9. Pengaruh <i>Attraction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
2.3.10 Pengaruh <i>Cognitive Assimilation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
2.4 Penelitian Terdahulu	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	68
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
3.2 Desain Penelitian.....	74
3.2.1. <i>Exploratory Research Design</i>	75
3.2.2. <i>Conclusive Research Design</i>	75
3.3 Teknik Pengumpulan Data	78
3.4 Populasi dan Sampel.....	79
3.4.1 Populasi.....	80
3.4.2 <i>Sampel</i>	81
3.5 Prosedur Penelitian.....	86
3.6 Identifikasi Variabel	87
3.6.1 Variabel Eksogen.....	87
3.6.2 Variabel Endogen	88
3.7 Operasionalisasi Variabel	88
3.8 Teknik Analisis Data.....	95
3.8.1 Analisis Data <i>pre-test</i> dengan <i>Factor analysis</i>	95
3.9 Teknik Penskalaan.....	104
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	106
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	106
4.2 Karakteristik Responden	107
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Parfum untuk Aktivitas Sehari-hari.....	107
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap <i>Brand</i> Parfum Mykonos	107

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton <i>Live streaming</i> Mykonos di TikTok	108
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Membeli Setelah Menonton <i>Live streaming</i> Mykonos	108
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	109
4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	109
4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	110
4.2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	111
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	112
4.3.1. Penilaian dan Tabulasi <i>Real-Time Interaction</i>	113
4.3.2. Penilaian dan Tabulasi <i>Guidance Shopping</i>	115
4.3.3. Penilaian dan Tabulasi <i>Visibility</i>	116
4.3.4. Penilaian dan Tabulasi <i>Media Richness</i>	118
4.3.5. Penilaian dan Tabulasi <i>Attraction</i>	119
4.3.6. Penilaian dan Tabulasi <i>Cognitive Assimilation</i>	121
4.3.7. Penilaian dan Tabulasi <i>Purchase Intention</i>	122
4.4 Uji Instrumen <i>Pre-Test</i>	124
4.4.1. Uji <i>Validitas Pre-Test</i>	124
4.4.2. Uji Reliabilitas <i>pre-test</i>	127
4.5 Uji Instrumen <i>Main-test</i>	129
4.5.1. Uji <i>Measurement model</i> (Outer Model)	129
4.5.2. Uji <i>Structural Model</i> (Inner Model)	135
4.6 Uji Hipotesis	137
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian	140
4.7.1 Pengaruh <i>Real-Time Interaction</i> terhadap <i>Attraction</i>	140
4.7.2 Pengaruh <i>Guidance shopping</i> terhadap <i>Attraction</i>	141
4.7.3 Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Attraction</i>	142
4.7.4 Pengaruh <i>Media richness</i> terhadap <i>Attraction</i>	142
4.7.5 Pengaruh <i>Real-Time interaction</i> terhadap <i>Cognitive assimilation</i>	143
4.7.6 Pengaruh <i>Guidance Shopping</i> terhadap <i>Cognitive Assimilation</i>	144
4.7.7 Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Cognitive assimilation</i>	145
4.7.8 Pengaruh <i>Media richness</i> terhadap <i>Cognitive assimilation</i>	145
4.7.9 Pengaruh <i>Attraction</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	147
4.7.10 Pengaruh <i>Cognitive assimilation</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	147
4.8 Implikasi Manajerial	148

4.8.1 Upaya Meningkatkan <i>Real-Time Interaction</i> terhadap <i>Attraction</i>	148
4.8.2 Upaya Meningkatkan <i>Guidance shopping</i> terhadap <i>Attraction</i>	150
4.8.3 Upaya Meningkatkan <i>Visibility</i> terhadap <i>Attraction</i>	152
4.8.4 Upaya Meningkatkan <i>Real-Time Interaction</i> terhadap <i>Cognitive assimilation</i>	155
4.8.5 Upaya Meningkatkan <i>Guidance shopping</i> terhadap <i>Cognitive Assimilation</i> ..	156
4.8.6 Upaya Meningkatkan <i>Visibility</i> terhadap <i>Cognitive assimilation</i>	159
4.8.7 Upaya Meningkatkan <i>Attraction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	161
4.8.8 Upaya Meningkatkan <i>Cognitive Assimilation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	163
BAB V PENUTUP	165
5.1 Simpulan	165
5.2 Saran	166
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	166
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	168
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN	176



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ringkasan Statistik Digital Global Tahun 2025	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025).....	2
Gambar 1.3 Sales Revenue Market Share Merek Parfum di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1.4 Peringkat Merek Parfum Lokal Terlaris di E-commerce Periode Mei–Juli 2024	4
Gambar 1.5 Pangsa Pasar 10 Merek Parfum Lokal Terlaris Periode Januari–Maret 2025	5
Gambar 1.6 Pangsa Pasar 10 Merek Parfum Lokal Terbesar di Indonesia (Kuartal II 2025)	6
Gambar 1.7 Statistik Live Traffic TikTok Mykonos "JOIN LIVE DAPET DISKON !!"	7
Gambar 1.8 Rekapitulasi Performa Penjualan Live streaming TikTok Mykonos.....	8
Gambar 1.9 Statistik Performa Live streaming HMNS	10
Gambar 1.10 Statistik Performa <i>Live streaming</i> Saff & Co.	11
Gambar 1.11 Statistik Performa Live streaming Mykonos	12
Gambar 1.12 Hasil Analisis DataPenjualan Mykonos ID di Live streaming Shopee	14
Gambar 1.13 Hasil Analisis DataPenjualan Mykonos Flagship Store di Live streaming Blibli	15
Gambar 1.14 Hasil Analisis DataPenjualan Mykonos di Live streaming TikTok	16
Gambar 1.15 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	17
Gambar 1.16 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	18
Gambar 1.17 Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap <i>Brand</i> Mykonos.....	18
Gambar 1.18 Sumber Informasi Konsumen Mengenai <i>Brand</i> Mykonos	19
Gambar 1.19 Pengalaman Konsumen Menonton <i>Live streaming</i> Belanja Online di TikTok	19
Gambar 1.20 Jenis <i>Live streaming</i> TikTok yang Paling Sering Ditonton Responden	20
Gambar 1.21 Pengalaman Menonton <i>Live streaming</i> Mykonos di TikTok.....	21
Gambar 1.22 Minat Beli Konsumen Setelah Menonton <i>Live streaming</i> Mykonos.....	21
Gambar 1.23 Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap <i>Brand</i> Mykonos.....	23
Gambar 2.1 Model Penelitian	44
Gambar 3.1 Logo Mykonos	68
Gambar 3.2 Varian & ukuran Produk Mykonos	69
Gambar 3.3 Halaman Produk Mykonos di TikTok <i>Shop</i>	70
Gambar 3.4 <i>Host</i> Mykonos dalam Sesi <i>Live streaming</i>	71
Gambar 3.5 Tampilan Interaksi Penonton dalam Live Mykonos	72
Gambar 3.6 Klasifikasi Marketing Research <i>Design</i>	74
Gambar 3.7 <i>Sampling Design</i> Process	80
Gambar 3.8 Klasifikasi <i>Sampling technique</i>	82
Gambar 3.9 Variabel Eksogen	88
Gambar 3.10 Variabel Endogen.....	88
Gambar 3.11 <i>Flowchart Model</i> PLS-SEM	99
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Parfum Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2025)	107
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Mykonos Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2025)	107
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton	108
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Pembelian.....	108
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	109
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	110
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	111

Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran Pengeluaran Bulanan	111
Gambar 4.10 Hasil Uji Measurement Model	130
Gambar 4.11 Hasil Uji Hipotesis dalam Model Penelitian.....	137
Gambar 4.12 Ilustrasi Implementasi Fitur Interaktif pada <i>Live streaming</i> TikTok Mykonos..	149
Gambar 4.13 Ilustrasi Implementasi Strategi <i>Guidance shopping</i>	151
Gambar 4.14 Implementasi Strategi <i>Visibility</i> melalui Konsep.....	154
Gambar 4.15 Ilustrasi Pemberian Rekomendasi Personal	156
Gambar 4.16 Ilustrasi Implementasi <i>Guidance shopping</i> melalui Panduan	158
Gambar 4.17 Ilustrasi Penyajian <i>Visual</i> Informasi Produk melalui.....	160
Gambar 4.18 Implementasi Strategi <i>Call to Action</i> (CTA) melalui	162
Gambar 4.19 Ilustrasi Penyajian Nilai Ekonomis Produk melalui	164



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	89
Tabel 3.2 Syarat Uji <i>Validitas</i>	97
Tabel 3.3 Syarat Uji <i>Validitas</i>	101
Tabel 4.1 Kategori Penilaian Variabel	113
Tabel 4.2 Tabulasi Penilaian <i>Real-Time Interaction</i>	113
Tabel 4.3 Tabulasi Penilaian <i>Guidance Shopping</i>	115
Tabel 4.4 Tabulasi Penilaian <i>Visibility</i>	116
Tabel 4.5 Tabulasi Penilaian <i>Media richness</i>	118
Tabel 4.6 Tabulasi Penelitian <i>Attraction</i>	119
Tabel 4.7 Tabulasi Penilaian <i>Cognitive Assimilation</i>	121
Tabel 4.8 Tabulasi Penilaian <i>Purchase intention</i>	122
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Validitas pre-test</i>	124
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Reliabilitas pre-test</i>	127
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	131
Tabel 4.12 Hasil Uji Convergent <i>Validity</i>	131
Tabel 4.13 Hasil <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	133
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross-Loading)</i>	134
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	135



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI PRODI MANAJEMEN	176
LAMPIRAN 2. HASIL OLAH DATA <i>PRE-TEST</i>	177
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA <i>MAIN-TEST</i>	184
LAMPIRAN 4. KUESIONER	186
LAMPIRAN 5. HASIL PENGECEKAN TURNITIN	191
LAMPIRAN 6. JURNAL UTAMA	198

