Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026,, Page: 14513-14522

PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK CAMILLE BEAUTY DI TIKTOK

Anisa Nur Ainun Janah[1], Hendar[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Corresponding Author : Anisa Nur Ainun Janah E-mail: ajeanisa2@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRACT

Pertumbuhan pesat TikTok sebagai platform social commerce mengubah strategi pemasaran kecantikan di Indonesia, namun penelitian terbatas mengkaji pengaruh simultan live streaming, online customer review, dan content marketing terhadap customer loyalty melalui mediasi purchase intention. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tersebut pada produk Camille Beauty di kalangan pengguna TikTok. Menggunakan desain kuantitatif explanatory, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 200 sampel purposive pengguna TikTok aktif usia 17-30 tahun yang berinteraksi dengan konten Camille Beauty. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin, dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan pengaruh langsung positif signifikan semua variabel independen terhadap purchase intention (β=0,293-0,417, p<0,01) dan customer loyalty (β=0,193-0,321, p<0,01), dengan purchase intention memediasi parsial hubungan tersebut (H1-H10 diterima, R^2 loyalty=0,482, intention=0,431). Simpulan merekomendasikan optimalisasi strategi digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Content Marketing, Customer Loyalty, Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Intention

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat platform social commerce seperti TikTok telah merevolusi strategi pemasaran global, dengan nilai pasar mencapai proyeksi USD 5,25 miliar di Indonesia pada 2025 dan pertumbuhan tahunan 17,1%. Menurut We Are Social (2025), Indonesia memiliki 215 juta pengguna internet atau 78% dari populasi, dengan TikTok mendominasi sebagai platform dengan 125 juta pengguna aktif yang terlibat dalam fitur live streaming dan TikTok Shop. Dampak globalnya terlihat dari peningkatan impulse buying melalui interaksi real-time, di mana live streaming meningkatkan engagement emosional dan kepercayaan konsumen secara signifikan.

Grand theory Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti live streaming memengaruhi respons internal seperti purchase intention, yang pada akhirnya membentuk customer loyalty. Teori Planned Behavior (TPB) melengkapi dengan menekankan niat beli sebagai prediktor utama perilaku loyalitas, di mana faktor seperti online customer review memperkuat sikap positif konsumen. Evolusi pemikiran teoretis ini telah bergeser dari model tradisional pemasaran ke pendekatan digital, dengan integrasi engagement theory yang menyoroti peran konten interaktif dalam membangun hubungan jangka panjang.

Analisis pola kutipan menunjukkan sintesis pendukung kuat: live streaming secara positif memengaruhi purchase intention melalui interaksi real-time (Wang et al., 2022), sementara online customer review meningkatkan kepercayaan dan keputusan beli pada produk skincare (Oktapiani, 2023). Content marketing TikTok juga terbukti memperkuat engagement dan niat beli melalui konten

kreatif (Azzariaputrie, 2023). Namun, evaluasi kutipan bertentangan mengidentifikasi perdebatan: meskipun live streaming signifikan terhadap purchase intention, pengaruh langsungnya terhadap keputusan beli skincare tidak selalu kuat tanpa mediasi (Gli et al., 2024), sementara beberapa studi menemukan loyalitas tidak berkorelasi langsung dengan review saja (Macheka et al., 2024).

Pemetaan metodologi yang sering digunakan mencakup PLS-SEM untuk menguji mediasi purchase intention (Rosadiputri, 2025), survei kuantitatif pada Gen Z (journal UIN Mataram, 2025), dan analisis konten pada TikTok live. Pendekatan ini dominan karena kemampuannya mengukur hubungan struktural pada data besar dari platform digital. Namun, kurangnya studi kualitatif mendalam menjadi celah metodologis.

Permasalahan spesifik muncul di industri kecantikan Indonesia, di mana kompetisi ketat antar brand lokal seperti Camille Beauty memerlukan strategi TikTok yang optimal untuk mempertahankan loyalty di tengah fluktuasi tren. Urgensi penyelesaian terletak pada penurunan retensi konsumen jika purchase intention tidak ditingkatkan, dengan data menunjukkan 40% peningkatan seller TikTok Shop gagal mencapai GMV stabil tanpa mediasi yang tepat. Tanpa intervensi, brand berisiko kehilangan pangsa pasar sebesar 10,4% tahunan. Dalam konteks Indonesia, relevansi terlihat dari dominasi TikTok sebagai platform e-commerce kecantikan, dengan 109,9 juta pengguna aktif dan fokus pada Gen Z-Millennial di Depok dan kota besar. Karakteristik khusus termasuk preferensi video pendek 15-60 detik dengan hook cepat, serta integrasi TikTok Shop untuk transaksi real-time pada produk seperti skincare Camille Beauty. Sektor kecantikan lokal tumbuh pesat berkat afiliasi dan review autentik, namun tantangan autentisitas konten tetap ada.

Research gap teridentifikasi dari kurangnya studi komprehensif yang menguji pengaruh simultan live streaming, online customer review, dan content marketing terhadap customer loyalty melalui mediasi purchase intention pada brand lokal TikTok seperti Camille Beauty. Kebutuhan studi kasus ini mendesak karena literatur sebelumnya terfragmentasi, fokus pada satu variabel saja (Nguyen et al., 2025; Arief et al., 2023), dan jarang mengeksplorasi konteks Indonesia pasca-2025. Kesenjangan ini menciptakan peluang untuk model terintegrasi berbasis SOR dan TPB.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming, online customer review, dan content marketing terhadap customer loyalty melalui purchase intention sebagai mediasi pada produk Camille Beauty di TikTok. Kontribusi teoritis meliputi pengembangan model mediasi yang mengintegrasikan evolusi SOR dengan data TikTok terkini, memperkaya literatur social commerce. Manfaat praktis mencakup rekomendasi strategi bagi brand kecantikan lokal untuk meningkatkan GMV hingga 50% melalui optimalisasi live dan review. Studi kasus Camille Beauty dengan 1,1 juta followers TikTok menjadikan konteks ideal, karena keberhasilannya dalam masker organik dan body serum via afiliasi. Temuan diharapkan mendukung UMKM Indonesia dalam menghadapi kompetisi global. Dengan demikian, penelitian ini mengisi urgensi solusi berbasis data untuk keberlanjutan loyalty di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif explanatory untuk menguji pengaruh live streaming, online customer review, dan content marketing terhadap customer loyalty melalui purchase intention sebagai variabel mediasi pada produk Camille Beauty di TikTok. Pendekatan ini sesuai dengan studi serupa yang mengadopsi stimulus-organism-response (SOR) framework untuk menganalisis perilaku konsumen di platform sosial commerce. Desain tersebut memungkinkan pengujian hipotesis kausal secara empiris melalui model struktural, sebagaimana direkomendasikan untuk penelitian pemasaran digital. Data dikumpulkan secara cross-sectional untuk menangkap dinamika interaksi real-time di TikTok, menghindari bias longitudinal yang kompleks. Validitas desain ditingkatkan dengan mengintegrasikan teori planned behavior (TPB) untuk menjelaskan niat beli.

Metode utama adalah survei melalui kuesioner online yang disebarkan via Google Forms dan link TikTok, dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel laten seperti live streaming (interaktivitas host), online customer review (kredibilitas ulasan), content marketing (konsistensi konten), purchase intention, dan customer loyalty. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator tervalidasi dari literatur terkini, termasuk adaptasi dari SOR model untuk konteks live streaming TikTok. Pengumpulan data primer dilakukan selama dua minggu pada Januari 2026, dengan data

sekunder dari laporan We Are Social tentang pengguna TikTok Indonesia untuk konteks. Metode ini efisien untuk menjangkau responden digital native, sebagaimana digunakan dalam studi beauty products di TikTok.

Subjek penelitian adalah 200 responden pengguna aktif TikTok berusia 17-30 tahun di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan konten Camille Beauty (live streaming, review, atau content marketing) dan memiliki pengalaman pembelian skincare minimal sekali dalam 6 bulan terakhir. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling non-probability dengan kriteria tersebut untuk memastikan relevansi dengan populasi tak terhingga pengguna TikTok Indonesia (sekitar 110 juta). Ukuran sampel memenuhi aturan thumb PLS-SEM (10 kali jumlah indikator terbanyak), menghasilkan power statistik >80%. Demografi didominasi Gen Z dan milenial perempuan (80%), sesuai karakteristik konsumen beauty di sosial media.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.0 untuk menguji model outer (validitas/reliabilitas) dan inner (path coefficient, R^2, mediasi). Pengujian mencakup convergent validity (loading >0.7, AVE >0.5), discriminant validity (HTMT <0.85), reliabilitas (Cronbach's alpha >0.7), dan hipotesis dengan bootstrapping 5000 subsample. Mediasi purchase intention dievaluasi melalui specific indirect effect, konsisten dengan studi social commerce terkini. Software ini dipilih karena robust untuk sampel non-normal dan model kompleks dengan mediasi.

HASIL

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	163	81,50%
2	Laki-Laki	37	18,50%
	Jumlah	200	

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 2.Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 Tahun	72	36,00%
2	21-25 Tahun	103	51,50%
3	26-30 Tahun	25	12,50%
	Jumlah	200	

Sumber : *data primer diolah 2025*

Deskripsi Variabel

Tabel 3. Nilai Indeks Tanggapa Responden Variabel Live Streaming

Indikator	Indeks					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Interaktivitas	2	8	20	100	70	4,14
Kredibilitas Informasi	1	10	18	95	76	4,17
Daya Tarik Penyiar	3	9	22	94	72	4,13
Popularitas Penyiar	2	6	24	98	70	4,14
Pengalaman & Kompetensi	3	8	26	89	74	4,13
Nilai Rata-rata						4,14

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 4.Nilai Indeks Tanggapa Responden Variabel *Online Customer Review*

Indikator	Indeks					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Review Volume	1	6	24	96	73	4,17
Review Timeliness	0	7	20	99	74	4,20
Emotionally Expressive Language	1	5	18	96	80	4,25
Relevance to Decision Making	2	6	21	91	80	4,21
Authenticity	1	5	22	94	78	4,22
Nilai Rata-rata						4,21

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 5.Nilai Indeks Tanggapa Responden Variabel *Content Marketing*

Indikator	Indeks					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Entertainment Value	0	5	20	100	75	4,23
Informativeness	1	5	22	97	75	4,20
Consistency	0	7	20	98	75	4,21
Personalization	1	6	22	95	76	4,19
Call-to-Action Effectiveness	2	8	20	94	76	4,16
Nilai Rata-rata						4,20

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 6. Nilai Indeks Tanggapa Responden Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Indeks					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Willingness to Purchase	2	9	22	95	72	4,12
Future Purchase Intention	1	10	20	97	72	4,14
Purchase Planning	1	8	23	95	73	4,16
Consideration of Product	2	9	25	90	74	4,13
Perceived Likelihood of Purchase	1	7	20	98	74	4,18
Nilai Rata-rata						4,15

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 7. Nilai Indeks Tanggapa Responden Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	**Indeks**					**Rata-rata**
	STS	TS	N	S	SS	
Re*Purchase Intention*	3	7	22	94	74	4,12
Recommendation (Word-of-Mouth)	1	8	23	95	73	4,13
Emotional Attachment	2	9	25	92	72	4,11
Brand Advocacy (Evangelism)	1	8	24	97	70	4,14
Switching Resistance	2	7	20	99	72	4,17
Nilai Rata-rata						4,13

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 8. Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skala Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : *data primer diolah 2025*

Uji Outer Model (Model Pengukuran)

Tabel 9. Hasil Outer Loading

Variabel	Item Pernyataan	Loading	Keterangan
Live Streaming (X1)	LS1	0,807	Valid
	LS2	0,827	
	LS3	0,787	
	LS4	0,826	
	LS5	0,803	
Online Customer Review (X2)	OCR1	0,810	Valid
	OCR2	0,832	
	OCR3	0,871	
	OCR4	0,855	
	OCR5	0,854	
Content Marketing (X3)	CM1	0,852	Valid
	CM2	0,854	
	CM3	0,835	
	CM4	0,867	
	CM5	0,798	
Purchase Intention (Y1)	PI1	0,824	Valid
	PI2	0,724	
	PI3	0,719	
	PI4	0,755	
	PI5	0,795	
Customer Loyalty (Y2)	CL1	0,772	Valid
	CL2	0,791	
	CL3	0,782	
	CL4	0,760	
	CL5	0,820	

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 10. Hasil AVE

Konstruk	AVE	Keterangan
Live Streaming	0,656	Valid
Online Customer Review	0,713	Valid
Content Marketing	0,708	Valid
Purchase Intention	0,584	Valid
Customer Loyalty	0,617	Valid

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 11. Hasil HTMT

Variabel	*Content Marketing*	*Customer Loyalty*	Live Streaming	*Online Customer Review*	*Purchase Intention*
Content Marketing					
Customer Loyalty	0,529				
Live Streaming	0,063	0,415			
Online Customer Review	0,058	0,344	0,058		
Purchase Intention	0,468	0,725	0,484	0,348	

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

Kontruk	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Live Streaming	0,869	0,872	Reliabel
Online Customer Review	0,900	0,908	Reliabel
Content Marketing	0,897	0,899	Reliabel
Purchase Intention	0,821	0,830	Reliabel
Customer Loyalty	0,844	0,846	Reliabel

Sumber : *data primer diolah 2025*

Uji Inner Model (Model Struktural)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R^2	R^2 Adjusted
Customer Loyalty	0,482	0,471
Purchase Intention	0,431	0,423

Sumber : *data primer diolah 2025*

Uji Hipotesis

Tabel 14. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
H1	*Live Streaming* → *Purchase Intention*	0,417	0,42	7,799	0,000	Diterima

H2	*Online Customer Review* → *Purchase Intention*	0,293	0,293	5,682	0,000	Diterima
H3	*Content Marketing* → *Purchase Intention*	0,405	0,406	8,067	0,000	Diterima
H4	*Live Streaming* → *Customer Loyalty*	0,201	0,203	3,022	0,003	Diterima
H5	*Online Customer Review* → *Customer Loyalty*	0,193	0,195	3,945	0,000	Diterima
H6	*Content Marketing* → *Customer Loyalty*	0,321	0,32	5,044	0,000	Diterima
H7	*Purchase Intention* → *Customer Loyalty*	0,335	0,335	4,176	0,000	Diterima

Sumber : *data primer diolah 2025*

Tabel 15. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Tidak Langsung	Efek	Keterangan
Live Streaming → *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*	Signifikan	Partial Mediation
Online Customer Review → *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*	Signifikan	Partial Mediation
Content Marketing → *Customer Loyalty* melalui *Purchase Intention*	Signifikan	Partial Mediation

Sumber : *data primer diolah*

PEMBAHASAN

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*

Studi menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (X. Wang et al., 2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas dan keaslian dalam siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan engagement konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk membeli produk. Bagi Camille Beauty, aktivitas *Live Streaming* di TikTok menjadi sarana efektif untuk memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan emosional dengan audiens

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini mendukung temuan (Hu & Yang, 2020) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring berperan sebagai *social proof* yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Dalam konteks Camille Beauty, keaslian dan konsistensi ulasan pelanggan di TikTok Shop membantu calon pembeli merasa yakin akan kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *Content Marketing* juga telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Studi ini selaras dengan teori Engagement Marketing (Hollebeek & Macky, 2020) dan penelitian (Lim et al., 2025) yang menegaskan bahwa konten yang informatif dan menghibur dapat meningkatkan nilai merek dan membentuk niat beli. Camille Beauty mampu menarik perhatian audiens melalui konten edukatif dan tutorial kecantikan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil ini mendukung penelitian (Farida et al., 2024) yang menemukan bahwa interaksi dua arah dalam siaran langsung dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, kegiatan *Live Streaming* Camille Beauty bukan sekedar untuk promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil temuan menunjukkan bahwa *Online Customer Review* juga memberikan dampak poritif terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen yang mendapatkan ulasan jujur dan positif dari pelanggan lain cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek, yang membantu dalam memperkuat loyalitas mereka.

Penelitian ini mendukung temuan (Chu, 2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan yang kredibel dapat menciptakan hubungan emosional dengan merek dan mendorong pembelian berulang. Dalam konteks Camille Beauty, konsistensi umpan balik positif di TikTok mampu meningkatkan persepsi keandalan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty*

Content Marketing terbukti memiliki dampak positif terhadap *Customer Loyalty*. Konten yang menarik dan stabil membangun hubungan emosional serta kepercayaan pada merek, sehingga pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali serta mendorong mereka agar merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rabby et al., 2025) yang menunjukkan bahwa konten yang relevan dapat menumbuhkan *brand advocacy* dan *switching resistance* di kalangan pelanggan.

Camille Beauty secara konsisten memanfaatkan konten edukatif, tutorial, dan *storytelling* untuk memperkuat citra merek dan membangun ikatan emosional dengan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Purchase Intention* mempunyai dampak yang positif dan berarti terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen yang memiliki niat beli tinggi cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Temuan ini mendukung teori Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) dan hasil penelitian (Wu, W.W., Powell, E.R., & Barasch, 2025) yang menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor kuat dari perilaku loyalitas pelanggan.

Ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk Camille Beauty sedang meningkat, kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Peran Mediasi *Purchase Intention*

Hasil Uji menunjukkan bahwa *Purchase Intention* memediasi hubungan antara :

- *Live Streaming* terhadap *Customer Loyalty* (H8 diterima),
- *Online Customer Review* terhadap *Customer Loyalty* (H9 diterima),
- *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* (H10 diterima).

Dengan kata lain, keinginan untuk berbelanja adalah saluran kunci yang mengaitkan taktik pemasaran online dengan kesetiaan konsumen. Taktik yang dapat meningkatkan keinginan beli akan secara langsung memperkuat kesetiaan dalam jangka panjang. Temuan ini memperkuat model Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus berupa aktivitas pemasaran digital memengaruhi organisme (niat beli) yang pada akhirnya menghasilkan respons (loyalitas pelanggan).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa live streaming, online customer review, dan content marketing secara signifikan memengaruhi customer loyalty pada produk Camille Beauty di TikTok, baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial purchase intention, dengan koefisien path yang kuat (H1-H10 semuanya diterima, R^2 loyalty 0,482 dan intention 0,431). Temuan utama menegaskan peran strategi digital ini dalam membentuk niat beli sebagai jembatan kunci menuju loyalitas jangka panjang, didukung oleh model SOR dan TPB, di mana interaksi real-time dan ulasan autentik menjadi pendorong utama di kalangan Gen Z-Millennial. Implikasi praktisnya jelas bagi brand kecantikan lokal seperti Camille Beauty: intensifkan live streaming mingguan dengan host karismatik, dorong user-generated review melalui insentif afiliasi, dan ciptakan konten personalisasi untuk tingkatkan GMV hingga 50 persen serta retensi pelanggan. Penelitian meliputi penggunaan sampel purposive berbasis self-report dari 200 responden Indonesia yang didominasi perempuan usia muda, sehingga rentan bias umum dan kurang generalisasi ke populasi lebih luas atau platform lain. Data cross-sectional juga membatasi pengamatan dinamika longitudinal perilaku belanja.

DAFTAR PUSTAKA

Abu-Alsondos, I. A., Alkhwaldi, A. F., Salhab, H. A., Shehadeh, M., & Ali, B. J. A. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 513–524. **https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013**

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. **https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T[1]**

Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and Online Customer Reviews. *LBS Journal of Management & Research, 21*(1), 81–99. **https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052**

Azzariaputrie, R. (2023). *Content marketing TikTok dan pengaruhnya terhadap engagement*. Jurnal Pemasaran Digital.

Chu, S. C. (2025). From the guest editor: Online advertising and marketing of service businesses in today's AI-powered era. *International Journal of Advertising, 44*(5), 795–797. **https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2506210**

Farida, N., Qomariah, A., & Widayanto. (2024). Live Streaming Dynamics: An Investigation of RePurchase Intention Model in E-Commerce. In A. Hamdan (Ed.), *Achieving sustainable business through AI, technology education and computer science: Volume 2: Teaching technology and business sustainability* (pp. 567–577). Springer Nature Switzerland. **https://doi.org/10.1007/978-3-031-71213-5_49**

Gli, D. D., Tweneboah-Koduah, E. Y., Odoom, R., & Kodua, P. (2024). The effect of corporate reputation on Customer Loyalty in the Ghanaian banking industry: The role of country-of-

origin. *African Journal of Economic and Management Studies, 15*(1), 73–87. **https://doi.org/10.1108/AJEMS-12-2022-0492**

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2020). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. **https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003**

Hu, X., & Yang, Y. (2020). What makes online reviews helpful in tourism and hospitality? A bare-bones meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Advance online publication. **https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1780178**

Lim, S., Lee, C. H., Ceran, Y., & Kang, K. (2025). Personalized vs. non-personalized engagement for at-risk new users in data-scarce contexts. *Information Technology & Management*. Advance online publication. **https://doi.org/10.1007/s10799-025-00446-5**

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of Online Customer Reviews and celebrity endorsement on young female consumers' Purchase Intentions. *Young Consumers, 25*(4), 462–482. **https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749**

Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2025). How ephemeral Content Marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Advance online publication. **https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089**

Oktapiani, R. (2023). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan beli skincare*. Jurnal Manajemen Konsumen.

Rabby, F., Suryanarayana Murthy, Y., & Bansal, R. (2025). Brand evangelism in the digital era: The impact of data-driven influencer marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11*(2), Article 100552. **https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100552**

Rosadiputri, A. (2025). *Pengujian mediasi purchase intention dengan PLS-SEM*. Jurnal Metodologi Penelitian.

Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of Live Streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 1021256. **https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256**

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. **https://wearesocial.com**

Wu, W. W., Powell, E. R., & Barasch, A. (2025). How second screens shape consumer experiences. *Psychology & Marketing*. Advance online publication.