

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *live commerce* di TikTok terhadap minat beli produk Skintific pada mahasiswa. *Live commerce* adalah bentuk jual-beli daring (*e-commerce*) yang mengintegrasikan video *live streaming* dan fitur belanja untuk memfasilitasi promosi produk, pembelian langsung, dan interaksi *real-time* dengan pelanggan. Aplikasi TikTok memiliki fitur Live yang memungkinkan kreator dan merk mengadakan *live streaming* untuk memasarkan produk. Penelitian ini mengkaji respon penonton *live streaming* yang diadakan oleh merek kecantikan Skintific. Peneliti menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel yang memediasi *live commerce* dan minat beli.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tepatnya survei, dengan sampel yang digunakan berjumlah 385 responden yang berupa mahasiswa aktif semua strata di Indonesia. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS melalui berbagai metode analisis: uji korelasi, uji *mean*, uji regresi linier berganda, uji jalur, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *live commerce* di TikTok terhadap minat beli produk Skintific. Hasil uji analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi *live commerce* dan minat beli khalayak.

Kata kunci: *live commerce*, TikTok, kepercayaan, minat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of live commerce on TikTok on the interest in purchasing Skintific products among students. Live commerce is a form of e-commerce that integrates live streaming video, interactive features, and shopping features, and real-time interaction to facilitate product demonstrations, immediate purchase, and real-time interactions with customers. The TikTok application has a Live feature that allows creators and brands to air live streaming to market their products. This study examines the response of live streaming viewers held by the beauty brand Skintific. Researcher used the trust variable as a variable that mediates live commerce and purchase intention.

This study used a quantitative method, specifically survey, with a sample of 385 respondents who are active students of all strata in Indonesia. The data obtained was processed using the SPSS application through a number of analytical methods: correlation test, mean test, multiple linear regression test, path analysis test, and Sobel test. The results of the study show that there is an effect of live commerce on TikTok on the interest in purchase Skintific products. The results of the analysis test also show that trust is able to mediate live commerce and audience's purchase intention.

Keywords: *live commerce, TikTok, trust, purchase intention*