

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
TERHADAP *FASHION PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*JOY OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KABUPATEN KLATEN)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

**Peminatan:**

**Manajemen Pemasaran**



Diajukan Oleh:

**NOVA AULIA SUCIANA DEWI**

**NIM: 2021100036**

**FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

**JUNI 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT***  
**TERHADAP *FASHION PURCHASE INTENTION* MELALUI *JOY OF***  
***MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Diajukan Oleh :

**NOVA AULIA SUCIANA DEWI**

**NIM: 2021100036**

**Telah disetujui dosen pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan  
Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi**

**Universitas Widya Dharma Klaten**

**Pada tanggal 10 JUNI 2024...**

Pembimbing Utama



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc  
NIP 197612152005011001

Pembimbing Pendamping



Dr.H. Abdul Hadi, M.Si.  
NIK 690 498 200

**Mengetahui**  
**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Anis Marjukah, S.E, M.M

NIK 690 994 143

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
TERHADAP *FASHION PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*JOY OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KABUPATEN KLATEN)**

Diajukan Oleh:

**NOVA AULIA SUCIANA DEWI**

NIM: 2021100036

Telah dipertahankan dan disetujui dihadapkan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada tanggal 16 Juni 2024

**Ketua**

Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

**Sekretaris**

Dr. Anis Marjulah, S.E, M.M.

NIK 690 994 143

**Mengetahui**

**Penguji Utama**

Sarwono Nursito, S.E., M.Sc.

NIP. 197612152005011001

**Penguji Pendamping**

Dr. H, Abdul Hadi, M.Si

NIK 690 498 200

**Disahkan Oleh:**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi**



Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si

NIK 690 301 250

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NOVA AULIA SUCIANA DEWI

NIM : 2021100036

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *FASHION PURCHASE INTENTION* MELALUI *JOY OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” (STUDI PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KABUPATEN KLATEN) adalah karya saya sendiri dan bebas dari plagiarisme. Hal-hal dalam skripsi ini yang bukan merupakan karya saya, diberi tanda petik dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya terbukti salah, saya bersedia menerima sanksi akademik, antara lain pencabutan gelar sarjana saya dan pencabutan ijazah yang saya terima untuk skripsi ini.

Klaten, .....

Penulis  


Nova Aulia Suciana Dewi

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, segala puji bagi Allah yang telah memberikan Rahmat serta Hidayah-Nya kepada kita semua dan shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, Aamiin.

Penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan mendoakan penulis dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Alm. Sulastri ibuku tercinta terimakasih sudah menemani penulis hingga penulis sampai dititik ini, walaupun tidak sampai akhir tapi penulis percaya kasih dan doamu selalu ada disepanjang perjalanan hidup penulis.
2. Alm. Muhammad Dhimas adiku tersayang terimakasih sudah pernah hadir dan menjadi alasan penulis untuk terus hidup. Senyum dan tangismu akan selalu penulis bawa untuk menjadi suara dalam setiap bunyi yang terdengar.
3. Bapak Miyono dan Anastasya, Ayah dan adik saya yang saya sayangi terimakasih sudah menemani penulis hingga dititik ini semoga saya dapat membahagiakan kalian semua.
4. Bapak Sarwono dan Bapak Abdul Hadi selaku bapak pembimbing saya yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Untuk seluruh keluarga Universitas Widya Dharma Klaten terutama teman-teman seperjuangan angkatan 2020 yang sudah banyak membantu, memberi motivasi dan semangat sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

## **MOTTO**

“Masih ada banyak kesempatan yang bisa kamu ambil dan masih banyak pilihan yang dapat kamu pilih. Selama kamu hidup semua itu tidak terbatas”

**Penulis**

” Berdirilah dengan bangga, kamu itu kuat”

**-Ryomen Sukuna-**

“Manusia tidak akan pernah saling memahami, jika belum merasakan penderitaan yang sama”

**-Pain-**

“Dunia ini kejam tetapi juga indah”

**-Mikasa Ackerman-**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang semoga karunianya selalu tercurahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *FASHION PURCHASE INTENTION* MELALUI *JOY OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” (STUDI PENGGUNA TIKTOKSHOP DI KABUPATEN KLATEN)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan studi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten
2. Dr.H.Arif Julianto Sri Nugroho, SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Ibu Dr. Anis Marjukah, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak Sarwono Nursito, S.E,.M.Sc selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. H. Abdul Hadi,M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing penulis, dan banyak membantu seta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Serta segenap Dosen terutama Jurusan Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten.
7. Orang tua, saudara dan kerabat atas doa-doa, bimbingan, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
8. Keluarga besar Universitas Widya Dharma Klaten terimakasih atas semua dukungan, dan kerjasamanya selama ini.

Penulis mengerti bahwa skripsi ini masih ada banyak kekurangan. Penulis mengharap saran dan kritik demi perbaikan laporan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat semaksimal mungkin baik dibidang pendidikan atau penerapan di lapangan dilingkungan masyarakat.

Klaten, .....

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul.....	6
1.3 Penegasan Judul.....	7
1.4 Batasan Masalah .....	10
1.5 Rumusan Masalah.....	11
1.6 Tujuan Penelitian .....	11
1.7 Manfaat Penelitian .....	12
1.8 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	39
2.3 Hipotesa Penelitian .....	45

2.4 Kerangka Penelitian.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	51
3.2 Uii Instrumen Penelitian .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.2 Analisis Deskriptif .....	64
4.3 Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	75
4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	78
4.5 Pengujian hipotesis .....	91
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Implikasi Praktis .....	103
5.3 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>

\

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	55
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	66
Tabel 4. 3 Pendidikan terakhir .....	66
Tabel 4. 4 Status Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 5 Pendidikan atau Uang Saku .....	68
Tabel 4. 6 Skala Interval .....	69
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Live Streaming</i> .....	70
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	71
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fashion Purchase Intention</i> .....	73
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Joy Of Missing Out</i> .....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas .....	77
Tabel 4. 13 Uji Normalitas .....	80
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian <i>Outliers</i> .....	82
Tabel 4. 15 <i>Notes For Model</i> .....	87
Tabel 4. 16 Menilai <i>Goodness of Fit</i> .....	88
Tabel 4. 18 Pengaruh antar Variabel .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3. 1 Model Struktur Analisis Jalur .....	62
Gambar 4. 1 Logo Dana.....	64
Gambar 4. 2 Diagram Alur.....	78
Gambar 4. 3 Persamaan Struktural.....	79

\

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Kuesioner

**Lampiran 2** Tabulasi Data

**Lampiran 3** Distribusi Frekuensi Variabel

**Lampiran 4** Uji Validitas

**Lampiran 5** Uji Normalitas

**Lampiran 6** Uji Outlier

**Lampiran 7** *Degree Of Freedom*

**Lampiran 8** *Goodness Of Fit*

**Lampiran 9** Uji Hipotesa

**Lampiran 10.** Dokumentasi Pengisian Kuesioner

## ABSTRAK

**Nova Aulia Suciana Dewi, 2021100036, Program Studi Manajemen, Pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Fashion Purchase Intention* Dengan *Joy Of Missing Out* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktokshop Kabupaten Klaten.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *celebrity endorsement* terhadap *fashion purchase intention* melalui *joy of missing out* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu AMOS versi 24.0. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji outlier, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (H1) mempunyai koefisien *estimate regression weight* sebesar 0,204 dan nilai C.R 2,525 dan nilai probabilitas 0,012 ( $p < 0,05$ ), maka variabel *live streaming* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fashion Purchase Intention* (Y) di Tiktokshop. (H2) mempunyai nilai koefisien *estimate regression weight* sebesar 0,162 dan nilai C.R 2,154 dan nilai probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ), maka variabel *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fashion Purchase Intention* (Y) di Tiktokshop. (H3) Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai t hitung sebesar  $4,052 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) membuktikan *Joy Of Missing Out* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Live Streaming* terhadap *Fashion Purchase Intention*. (H4) Berdasarkan hasil analisis uji sobel diatas didapat nilai t hitung sebesar  $3,951 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) membuktikan bahwa *Joy Of Missing Out* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Fashion Purchase Intention*.

**Kata kunci: *Live Streaming, Celebrity Endorsement, Fashion Purchase Intention, Joy Of Missing Out***

## ABSTRACT

**Nova Aulia Suciana Dewi, 2021100036, Management Study Program, The Influence of Live Streaming and Celebrity Endorsement on Fashion Purchase Intention with Joy of Missing Out as a Mediating Variable among Tiktokshop Users in Klaten Regency.**

This research's objective was analyzing the influence of live streaming and celebrity endorsement on fashion purchase intention through joy of missing out as a mediating variable among Tiktokshop users in Klaten Regency. The data collection method was implemented through the distribution of questionnaires to respondents. The obtained data were then processed using the AMOS version 24.0 tool. The analysis encompassed validity testing, reliability testing, normality testing, outlier testing, and hypothesis testing.

The findings of this research show that (H1) has a regression weight estimate coefficient of 0,204, a C.R value of 2,525, and a probability value of 0,012 ( $p < 0.05$ ), so that the live streaming variable (X1) positively and significantly influences Fashion Purchase Intention (Y) on Tiktokshop. (H2) has a regression weight estimate coefficient of 0,162, a C.R value of 2,154, and a probability value of 0,031 ( $p < 0.05$ ), so that the Celebrity Endorsement variable (X2) positively and significantly influences Fashion Purchase Intention (Y) on Tiktokshop. (H3) From the sobel test outcome, a t-value of 4,052  $>$  1,96 was obtained with a significance level of 0,000  $<$  0,05 (5%), proving that Joy of Missing Out acts as a mediating variable in the influence of Live Streaming on Fashion Purchase Intention. (H4) From the sobel test outcome, a t-value of 3,951  $>$  1,96 was obtained with a significance level of 0,000  $<$  0,05 (5%), proving that Joy of Missing Out acts as a mediating variable in the influence of Celebrity Endorsement on Fashion Purchase Intention.

**Keywords: Live Streaming, Celebrity Endorsement, Fashion Purchase Intention, Joy of Missing Out**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Diera globalisasi serba digital berkembangnya teknologi mempermudah aktivitas hampir di segala bidang. Termasuk munculnya sosial media sebagai akibat berkembangnya teknologi yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Sosial media sekarang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai sarana jual beli online. Media sosial membawa banyak dampak dan pengaruh dalam kehidupan masyarakat baik negatif maupun positif. Media sosial menimbulkan perilaku konsumsi berlebihan dalam beberapa tahun terakhir terbukti dengan meningkatnya penjualan online. Barang-barang yang dipromosikan dan video konten dengan tagar yang sedang tren di media sosial semakin beragam membuat masyarakat tergiur untuk membelinya.

Peningkatan transaksi belanja berkembang dengan cepat hal ini yang kemudian menimbulkan *purchase intention* terhadap suatu tren terutama dikalangan remaja. Menurut Durianto (2013) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018) *purchase intention* adalah kemauan seseorang untuk mendapatkan sebuah produk, keinginan tersebut muncul ketika seorang konsumen terpengaruh pada kualitas dari sebuah produk, serta harga produk yang ditawarkan, dan kelebihan maupun kekurangan produk dari pesaing lainnya. *Purchase Intention* merupakan kemauan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa baik diwaktu sekarang atau nanti (Alhadid dan Alhadeed, 2017). Minat beli adalah kondisi ketika konsumen



merasakan minat untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang memiliki tingkat harapan paling tinggi (Semuel dan Setiawan, 2018).

Salah satu tren yang dibawa oleh media sosial adalah tren *fashion*. *Fashion* biasanya berkaitan dengan cara berpakaian terbaru dan mengikuti tren dimasyarakat. *Fashion* dapat mencerminkan gaya hidup seseorang yang ditampilkan dalam cara mereka menggunakan suatu aksesoris, pakaian, model rambut hingga *make up*. Menurut Lypovettsky, *Fashion* adalah suatu perubahan yang memiliki ciri jangka waktu yang cepat sehingga *fashion* dianggap sebagai kemampuan individualitas untuk mengekspresikan jati dirinya dalam berpakaian. Menurut temuan Polhemus dan Procter menyebutkan bahwa *fashion* sama seperti sebuah dandanan, gaya, dan busana yang dikenakan suatu masyarakat. *Fashion* menjadi suatu hal yang penting karena dapat mencirikan pengalaman hidup secara sosial. *Fashion* juga menjadi alat komunikasi dan dapat menyimpan pesan artifaktual bersifat non verbal. *Fashion* juga dianggap dapat mewakili suasana hati seseorang. Menurut Durianto (2013) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018) *fashion purcashe intention* merupakan kemauan konsumen atau minat konsumen untuk membeli dan memilih *fashion* yang menjadi pilihanya sebagai bentuk mengekspresikan apa yang sedang konsumen rasakan.

Perkembangan tren *fashion* saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan tren pakaian yang berubah-ubah. Dampak perkembangan *fashion* membuat masyarakat dihadapkan dengan suatu pilihan mau atau tidak untuk mengikuti tren yang terjadi. Sebagian orang menganggap tren sebagai kebutuhan bukan hanya sekedar hal yang diikuti untuk tampil *stylish* dan *trendy*. Dengan perkembangan

media sosial sebagai sarana bertukar informasi dikalangan masyarakat sehingga menimbulkan pengaruh untuk selalu mengikuti tren yang menggangap *fashion* sebagai suatu kebutuhan (Durianto 2013). Berdasarkan laporan dari kompas.com Sandiaga Salahuddin Uno sebagai menteri ekonomi kreatif menyebutkan subsektor *fashion* menjadi peringkat penyumbang pertama dalam nilai ekspor ekonomi kreatif nasional. Dengan nilai kontribusi 61,6% kemudian diikuti subsektor kriya sebesar 30,95% lalu ketiga subsektor kuliner 6,76%.

Dizaman sekarang untuk memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat cenderung menggunakan sosial media sebagai sarananya. Berdasarkan Data yang diperoleh melalui laporan *We Are Social*, WhatsApp menepati posisi pertama sebagai aplikasi sosial media dengan pengguna terbanyak di awal Januari 2024 diikuti Instagram sebesar 85,3%, kemudian Facebook 81,6%, lalu TikTok 73,5%. Terdapat sekitar 139 juta pengguna sosmed di awal tahun 2024. Total tersebut sebanding dengan 49,9% dari jumlah penduduk di Indonesia. Platform Tiktok menjadi salah satu media sosial dengan peminat terbanyak dan yang paling sering aktif digunakan didukung dengan fitur untuk berbelanja secara onlinenya. Adanya fitur tiktokshop dalam aplikasi tersebut memberikan sarana kemudahan untuk jual beli secara *online*. Perilaku pembelian atau minat beli tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yang mendorong berkembangnya media sosial sebagai *e-commerce* jual beli adalah fitur *live streaming* dan pengaruh *celebrity endorsement*.

Fitur Tiktokshop menyediakan sarana *live streaming* dan konten yang dipromosikan menggunakan peran *celebrity endorsement* untuk menambah minat

beli konsumen dalam melakukan pembelian di Tiktokshop. *Live Streaming* adalah alat atau media untuk merekam sebuah video dan dapat disiarkan melalui suara ataupun gambar secara langsung menggunakan teknologi yang memungkinkan *audiens* agar dapat merasakan kehadirannya secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Seiring berkembangnya zaman *live streaming* yang dulu digunakan sebagai penyiaran suatu berita atau peristiwa sekarang menjadi siaran jual beli atau *live streaming shopping* (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). *Live streaming shopping* memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai sebuah produk dan *audiens* dapat bertanya secara langsung kepada *host live streaming* mendorong semakin banyak masyarakat memilih belanja online setelah menonton *live streaming shopping* (Z. Lu *et al.*, 2018). Menurut Kotler (2009) *celebrity endorser* adalah menggunakan tokoh berpengaruh sebagai *figure* untuk menarik iklan yang ditawarkan, yang diharapkan mampu memperkuat *brand image* produk tersebut. *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2010) adalah orang yang terkenal dalam suatu keahlian tertentu untuk membawakan suatu barang yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2009) penggunaan *celebrity endorser* dapat memicu timbulnya rasa ingin memiliki kesamaan dengan *figure* yang membawakan produk tersebut. Biasanya yang sering digunakan adalah orang-orang terkenal dan memiliki pengaruh agar maksud yang ingin disampaikan dari *figure* yang mempunyai daya tarik tersebut mendorong lebih banyak peminatnya (Kotler & Keller, 2009).

Berbagai kemudahan dan fitur yang disediakan media sosial Tiktok menjadikan Tiktok sebagai salah satu aplikasi pilihan untuk berbelanja. Semakin beragam dan berkembangnya tren yang cepat berubah menimbulkan perilaku

konsumtif. Perilaku ini yang kemudian memicu *purchase intention* yaitu keinginan membeli terhadap suatu produk yang sedang tren atau baru. Di kalangan remaja sering terjadi suatu fenomena yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pembelian kemunculan fenomena *fear of missing out* atau perasaan takut ketinggalan ketika tidak mengikuti suatu tren atau peristiwa yang terjadi. Seseorang akan merasa dirinya tertinggal dengan oranglain ketika dirinya tidak mengikuti suatu tren di media sosial sedangkan oranglain mengikutinya. Perilaku ini cenderung membawa pengaruh negatif karena memicu perilaku pembelian tanpa berfikir terlebih dahulu dan cenderung merugikan konsumen.

Fenomena baru yang menjadi kebalikan dari *FOMO* itu sendiri yaitu *Joy Of Missing Out* yaitu perasaan ketika senang atau puas karna dapat memilih tidak mengikuti suatu tren atau peristiwa yang sedang terjadi. *JOMO* mengacu pada “kegembiraan karena kehilangan” singkatnya, melepaskan diri dari semua media, mempraktikkan perawatan diri, terhubung kembali dengan momen saat ini dan belajar menghargai kedamaian dalam kesendirian (Dalton, 2019). *JOMO* memberi kita waktu istirahat dari pemrosesan arus informasi dan pemberitahuan tanpa akhir yang dapat membebani pikiran kita dan membuat kita merasa lelah (Barry *et al.*, 2023). *JOMO* memberikan kesempatan untuk merasakan rasa syukur atas semua yang kita miliki saat ini (Dalton, 2019). Dalam hal ini *JOMO* yang dimaksud adalah bagaimana seorang konsumen dapat mengendalikan perilaku belanjanya agar sesuai kebutuhan bukan hanya keinginan serta tidak harus mengikuti suatu tren tertentu.

Perilaku konsumen dalam minat berbelanja menjadi sangat kompleks untuk dibahas karena banyaknya faktor yang mempengaruhi terutama pada perilaku *fashion purchase intention*. Perkembangan *fashion* yang berubah dengan cepat menimbulkan respon yang cepat pula dikalangan konsumen. Pada konsep ini, *JOMO* merujuk pada gaya atau tren yang mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan kebebasan ekspresi atas kebutuhan untuk mengikuti tren atau gaya yang sedang populer. Ini bisa tercermin dalam pilihan pakaian yang longgar, bahan yang nyaman, dan gaya yang menekankan pada keseimbangan antara gaya dan kenyamanan, daripada hanya mengejar tren terbaru. Dalam hal ini, *JOMO* mempengaruhi preferensi dan pilihan gaya individu dalam hal pakaian dan penampilan mereka. Peneliti memilih mempelajari bagaimana *Joy Of Missing Out* memediasi pengaruh *live streaming* dan *celebrity endorsemet* terhadap *fashion prucashe intention*. Berdasarkan urutan diatas maka peneliti membuat judul penelitian **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *FASHION PURCHASE INTENTION* MELALUI *JOY OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

## **1.2 Alasan Pemilihan Judul**

Peneliti memilih judul yang dicantumkan dalam skripsi dengan alasan berikut ini:

### **1.1.1 Alasan Subjektif**

1. Menambah pengetahuan dan juga wawasan penulis mengenai pengaruh Pengaruh *Live Streaming dan Celebrity Endorsement*, *Fashion Purchase Intention* dan *Joy Of Missing Out*.

2. Karena penelitian yang masih relatif sedikit mengenai Pengaruh *Live Streaming dan Celebrity Endorsement* terhadap *Fashion Purchase Intention* melalui *Joy Of Missing Out* sebagai variabel mediasi.

### **1.1.2 Alasan Objektif**

1. Menguji apakah ada pengaruh *Live streaming dan Celebrity endorsement* terhadap *Fashion purchase intention* melalui *Joy of missing out* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten.

## **1.3 Penegasan Judul**

Penegasan judul digunakan untuk mengurangi pandangan dan salah pengertian pada variabel yang digunakan. Berikut adalah penegasan variabel penelitian yang digunakan:

### **1. Sosial Media**

Media sosial adalah sarana untuk mempermudah mendapatkan informasi dan digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna sosial media (Ardiansyah dan Maharani, 2021). Media sosial sekarang juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra diri seorang individu serta bagi perusahaan dimanfaatkan untuk memasarkan sebuah barang atau jasa. Pemanfaatan sosial media sebagai pemasaran dengan mengupload suatu konten berupa foto ataupun video dapat menjangkau banyak orang karena tidak ada batasan di media sosial sehingga pemasaran produk melalui media ini dapat berjalan dengan maksimal.

## **2. *Live Streaming***

*Live Streaming* sebagai tempat hiburan interaktif secara online demi mendapat kepopuleran dengan cepat ke seluruh dunia (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018). *Live Streaming* memiliki penggunaan yang mudah dan efektif karena saat ini banyak yang sering menggunakan waktu luangnya untuk menonton video suatu produk yang diinginkan daripada berbelanja langsung ke toko. Berbagai platform *e-commerce* di media sosial memanfaatkan *live streaming* guna memperkenalkan dan menjual produk mereka (Silaban *et al.*, 2022). *Live streaming* memberi ruang untuk pembeli dan host secara langsung untuk berinteraksi sehingga konsumen dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan mengenai produk tersebut (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018).

## **3. *Celebrity Endorsement***

*Celebrity Endorser* adalah memanfaatkan *figure* orang terkenal yang sedang viral atau populer disesuaikan dengan barang atau layanan yang ingin mereka jual. Figur tersebut harus memiliki daya tarik agar konsumen dapat memiliki niat pembelian untuk mengikuti *figure* tersebut. Berdasarkan pendapat Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016), *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang aktris atau aktor untuk membintangi iklan di media sosial untuk mengiklankan suatu produk. Dalam pemilihan *celebrity endorser* haruslah dipertimbangkan secara matang agar strategi tersebut berhasil karena

seorang artis atau *celebrity* yang dipilih harus mampu menjaga nama dan produk yang diiklankan.

#### **4. *Joy Of Missing Out***

*Joy Of Missing Out* berfokus pada bagaimana seseorang mengambil suatu keputusan secara sadar untuk terlepas dari media sosial atau internet dan menjalani kehidupan tanpa bergantung pada internet (Crook, 2015). Beberapa penelitian menjelaskan bahwa internet memberikan banyak dampak dan pengaruhnya dalam perasaan kecemasan maupun kebahagiaan yang dialami seseorang. Penelitian ini merujuk pada *JOMO* sebagai suatu perilaku yang dapat memengaruhi secara positif kepada keputusan seseorang untuk tetap resilien dan mendapatkan keseimbangan terhadap gaya hidup. *JOMO* adalah keseimbangan yang harus didapatkan pada kondisi tersebut. Berdasarkan pendapat Kristen Fuller (2018), di *Psychology Today*, menyatakan pengertian *JOMO* merupakan bagaimana cara mendapatkan kepuasan dalam menjalani kehidupan saat ini. *JOMO* atau *joy of missing out* merupakan perasaan senang dan puas ketika seseorang melewatkan sesuatu acara atau pengalaman, khususnya pada media sosial yang orang lain anggap penting dan harus diikuti.

#### **5. *Fashion Purchase Intention***

Menurut Polhemus dan juga Procter, *fashion* juga berarti dandanan dan gaya busana. Dalam perkembangannya *fashion* dianggap sebagai suatu tren dimana tren ini mengacu pada gaya dan penampilan seseorang. Pengertian *purchase intention* adalah keinginan terhadap pembelian suatu



produk. Peningkatan niat atau minat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian karena seorang konsumen yang sudah memiliki niat pembelian biasanya akan berusaha mendapatkan barang produk atau jasa tersebut (Dodds *et al.*, 1991). Dapat diartikan *fashion purchase intention* adalah keinginan perasaan untuk memiliki dan meningkatnya niat membeli demi mendapatkan suatu gaya busana yang terbaru yang dianggap sebagai *trend fashion*.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Penelitian ini akan terdapat banyak faktor faktor diluar jangkauan kemampuan peneliti untuk mempelajarinya. Perlu adanya pembatasan masalah yang diprioritaskan untuk membahas secara tuntas dan detail tentang variabel yang sudah ditentukan. Peneliti membatasi permasalahan pada masalah ini agar tidak terlampau luas dan peneliti lebih berfokus pada data penelitian. Berikut adalah batasan masalah dalam penelitian:

1. Penelitian ini difokuskan terhadap variabel pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Fashion Purchase Intention* melalui *Joy Of Missing Out* sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini dilakukan pada Pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten.

#### **1.5 Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Fashion Purchase Intention* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten?

2. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Fashion Purchase Intention* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten?
3. Apakah *Joy Of Missing Out* Memediasi Hubungan Antara *Live Streaming* dan *Fashion Purchase Intention* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten?
4. Apakah *Joy Of Missing Out* Memediasi Hubungan Antara *Celebrity Endorsement* dan *Fashion Purchase Intention* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten?

#### **1.6 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Fashion Purchase Intention* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten.
2. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Fashion Purchase Intention* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten.
3. Untuk menguji *Joy Of Missing Out* Memediasi Hubungan Antara *Live Streaming* dan *Fashion Purchase Intention* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten.
4. Untuk menguji *Joy Of Missing Out* Memediasi Hubungan Antara *Celebrity Endorsement* dan *Fashion Purchase Intention* pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten.

## 1.7 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini adalah hasil dari ilmu yang di dapatkan selama peneliti berada di perkuliahan. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan ilmiah peneliti tentang pemasaran serta menambah wawasan tentang dunia kerja yang sesungguhnya berkenaan dengan beberapa aspek yang di teliti peneliti saat ini.

### 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan dan referensi diperpustakaan Universitas Widya Dharma Klaten.

### 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharap menjadi rujukan kepada pembaca atau pihak lain yang memiliki kepentingan untuk maksud dan tujuan yang terkait pada pengaruh *live streaming* dan *celebrity endorsement* terhadap *fashion purchase intention* di aplikasi Tiktokshop dengan menggunakan *Joy of missing out* sebagai variabel mediasi.

### 4. Bagi Aplikasi Tiktok

Hasil penelitian diharap mampu menjadi masukan aplikasi Tiktok yang diteliti guna mengetahui seberapa besar pengaruh *Live streaming* dan *Celebrity endorsement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tiktok melalui minat penggunaan sebagai variabel mediasi. Pihak Tiktok juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk terus meningkatkan

fitur-fitur dalam Tiktokshop agar lebih baik lagi dengan tujuan meningkatkan pembelian di aplikasi Tiktok.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas pendekatan penelitian dan uji instrumen penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang gambaran secara umum objek penelitian, analisis deskriptif, uji kualitas instrumen dan data, hasil penelitian, dan pengujian hipotesis.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi praktis, dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil pembahasan dan penelitian ini menunjukkan pengaruh *live streaming* dan *celebrity endorsement* terhadap *fashion purchase intention* Tiktokshop melalui *joy of missing out* sebagai variabel mediasi pada pengguna Tiktokshop di Kabupaten Klaten dapat ditarik simpulan yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan *live streaming* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *fashion purchase intention* (Y) di Tiktokshop. Dibuktikan dengan nilai Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* diperoleh sebesar 0,204 dan nilai C.R 2,525 yang menunjukkan bahwa hubungan *Live Streaming* dengan *Fashion Purchase Intention* berpengaruh. Hal ini membuktikan semakin kuat pengaruh *Live Streaming* maka meningkat pula *Fashion Purchase Intention*. Uji signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut mendapatkan nilai probabilitas 0.012 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) "*Live Streaming* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Fashion Purchase Intention* (Y)".
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Fashion Purchase Intention*. Dilihat dari nilai Parameter estimasi nilai koefisien *estimate regression weight* yaitu 0,162 dan nilai C.R 2,154,

membuktikan hubungan *Celebrity Endorsement* dengan *Fashion Purchase Intention*. Semakin kuat pengaruh *Celebrity Endorsement* maka akan meningkatkan *Fashion Purchase Intention*. Uji signifikansi pengaruh antara kedua variabel menghasilkan nilai probabilitas 0,031 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2) "*Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Fashion purchase Intention* (Y)".

3. Berdasarkan analisis uji sobel tersebut nilai t hitung  $4,052 > 1,96$  dan Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) memberi bukti bahwa *joy of missing out* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *live streaming* terhadap *fashion purchase intention*. Sehingga (H3) yang menyatakan "*live streaming* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fashion purchase intention* (Y) melalui variabel *joy of missing out* (Z)".

4. Uji sobel peneliti ini mendapat nilai t hitung  $3,951 > 1,96$  dan Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) memberi bukti bahwa *joy of missing out* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *fashion purchase intention*. Sehingga (H4) yang menyatakan "*celebrity endorsement* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *fashion purchase intention* (Y) melalui variabel *joy of missing out* (Z)".

## 5.2 Implikasi Praktis

*Live streaming* berpengaruh pada minat pembelian terutama *fashion* di Tiktokshop didukung dengan sebagian besar pengguna Tiktokshop adalah generasi muda (yaitu masih bersekolah atau telah menyelesaikan pendidikan tinggi) dan juga mereka yang menganggap belanja online lebih efisien digunakan. Penyebaran informasi barang yang dijual diTiktoksop dengan media *celebrity endorsement* akan lebih meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen khususnya mereka para pelajar ataupun mahasiswa yang sering menggunakan Tiktokshop dan mudah terpengaruh oleh *celebrity endorsement* yang terkenal.

Manajemen Tiktokshop harus memaksimalkan peluang tersebut yaitu *Live streaming* dan *Celebrity endorsement* dengan selalu mengedepankan layanan dan menjaga kredibilitasnya dalam menyampaikan produk pada calon konsumen dengan tujuan unuk terus meningkatkan tingkat minat pembelian terutama belanja *fashion* yang ada di Tiktokshop.



### 5.3 Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini:

1. Peneliti selanjutnya dapat memilih studi kasus diluar dari Kabupaten Klaten agar mendapat responden yang lebih banyak.
2. Peneliti selanjutnya diharap bisa menggunakan variabel lain yang mempengaruhi *fashion purchase intention* seperti potongan harga ataupun *E-WOM*.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengali lebih dalam lagi mengenai pengaruh *live streaming* dan *celebrity endorsement* terhadap *fashion purchase intention* Tiktokshop melalui *joy of missing out* sebagai variabel mediasi.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memberikan arahan ketika pengisian kuesioner dengan lebih jelas sehingga data dari responden benar-benar sesuai dengan pernyataan yang diberikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Intergrated Marketing Communication, *United States: Cengage Learning*.
- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statitckal Mediation Analysis Using The Sibel Test and Hayes SPSS Macro Sobel. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9.
- Alhadid Y. Annas, Ali Y. Alhadeed. (2017). The impact of social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*. Vol.II No. 11.1844-1841
- Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*. England: Person education.
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Baputra, G. G., & Fadhillah. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Thadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampak pada Niat Pembelian*. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(2),442458. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- Barry, C., Smith, E, Murphy, M., Halter, B., & Briggs, J. (2023). JOMO: Joy of missing out and its association with social media use, self-perception, and mental health. *Telematics and Informatics Reports*, 10.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). *Manajemen Pamasaran Edisi Milenium*, Jakarta.

- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56-70.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Peolaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1019. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10>
- Chan, S., & Asni, K. (2022). The Role Of Sequence Mediation On The Influence Of LiveStreaming Shopping Attribute On Purchase Intention. *Universitas Syiah Kuala, Indonesia*, 20(4), 949-961.
- Chen, C. C. & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chi. H. &. (2009). *The Influences de Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*.
- Claudid Bimantari. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan. Can Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Volume 8 Number 2.
- Clemente, M. (2002). *The Marketing Glossary: Key terms, concept and applications*. New Jersey: Clemente Communication Group.
- Crook, Christina (2015). *The Joy Of Missing Out: Finding Balance In A Wired World*.
- Dalton, T. (2019). *The Joy of Missing Out: Live More by Doing Less*. Nelson. Books. Darmalaksana, W. (2020).
- Darmadi Duriyanto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan. Perilaku Merek* (Cet. Ke-10). Pt Gramedia Pustaka

- Dodds, William B, Kent B Monroe, dan Dhruv Grewal. (1991). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*.
- Durianto. Sugiarto dan Sitinjak. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Rise Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fatane Samuel, Kelvin Yohannes Setiawan (2018). Promosi melalui Sosial Media Olahraga E-Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12, No.1
- Ferdinand, Augusty, (2001) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, Rahma, et.al. (2018). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Masyarakat (Studi Kasus di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2): 251-258.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Indiantoro. Nur. Supomo, Bambang. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Ira Ningrum Resmawa. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemer Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 2 ISSN 2541 - 1438
- Rahmayanti. Sri. and Rizky Dermawan. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya*.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit: Salemba Empat

- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012). *Marketing Management' 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Lipovetsky. The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy dalam George Ritzer & Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern*, Cet-6. Jakarta: Kencana Media Group, 2010.
- Liu, M. T. Liu, Y. Zhang, L. Liu, M. T., Liu, Y. & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal Marketing and Logistics*, 1-19. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1). 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maulidi, R. A., & Dra. Ai Lili Yulianti, M. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone. *ISEI Business and Management Review* Vol. I, No. 1, Maret 2017, 7 - 18.
- Polhemus, T. dan Procter, L. (1978). *Fashion and Anti-Fashion: An Anthropology of. Clothing and Adornment*. London: Thames and Hudson
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 60.
- Rahmi, A., & Yogita, M. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi UIR*.

- Sekarasih, L., Sajabadhyni, B. (2016). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*, 20 (2), 13-23.
- Samuel, & Setiawan. (2018). Promosi Melalui Media Sosial, Brand Awerness, Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Diterjemahkan Oleh: Z. Kasip. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sebastian, Vlasceanu. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional respon of consumers to marketing stimuli. *Social and Behavioral Sciences*, 127 (2014), 753-757.
- Sekaran. Uma. (2000). *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Setianingsih, Wahyuni. (2016). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli OPPO Smartphone. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63 (1), 187-196.
- Siyoto S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*, Literasi Media Publishing, Yogyakarta.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*. <http://hdl.handle.net/10419/238054>

- Song, Guan Feng & Sirion Chaipoopiratana. (2008). "A Study Of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives on the Selection of Celebrity endorsers," dalam *Journal of Business and Behavioral Sciences*. No. I/Vol. 19. USA: San Jose State University.
- Sugiharto dan sitinjak. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjahjono, A., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana, M. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi, Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, ISSN 1918-719XE-ISSN 1918-7203.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 4(3), 1-26. doi:10.1080/02642069.2019.1576642