

Pengaruh Persepsi Pada Syafira Haddad Sebagai *Digital Celebrity* Terhadap Niat Belanja Produk Skintific Melalui *Live Tiktokshop* Dimediasi Oleh Interaksi Sosial Di Kota Bandung

Sarah Fadilla Pulungan¹, Rd. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sarahfadillap@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The advancement of digital technology has transformed consumer behavior, particularly in purchasing decisions through live streaming on platforms such as TikTok Shop. Digital celebrities play a crucial role in influencing consumers' purchase intentions by creating engaging and interactive content. One prominent figure is Syafira Haddad, who frequently promotes beauty products such as Skintific. This study employs a quantitative approach supported by Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis, using data collected from 400 respondents residing in Bandung. The findings reveal that the perception of Syafira Haddad as a digital celebrity has a positive and significant effect on the intention to purchase Skintific products via TikTok Shop live streams, both directly and indirectly through the mediating role of social interaction. Social interaction is also shown to be a key factor in strengthening the relationship between the perception of Syafira Haddad and consumers' purchase intention. These results highlight the importance of leveraging interactive live streaming strategies featuring highly attractive and credible digital figures for effective product marketing, particularly on the TikTok Shop platform.

Keywords: Perception of Digital Celebrities, Social Interaction, Live-Stream Shopping Intention TikTok Shop, Skintific, Syafira Haddad.

Abstrak

Kemajuan teknologi digital membawa transformasi terhadap pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya melalui fenomena *live streaming* di platform TikTok Shop. *Digital celebrities* menjadi sosok yang berperan penting dalam mendorong niat belanja konsumen melalui konten interaktif. Salah satu figur yang populer adalah Syafira Haddad, yang kerap mempromosikan produk kecantikan seperti Skintific. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang didukung dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), menggunakan data dari 400 responden yang berdomisili di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja produk Skintific di *Live TikTok Shop*, baik secara langsung maupun melalui interaksi sosial sebagai mediasi. Interaksi sosial juga terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* dan niat belanja produk Skintific di *Live TikTok Shop*. Temuan ini menekankan pentingnya memanfaatkan strategi *live streaming* interaktif dengan figur digital yang memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi dalam pemasaran produk, khususnya di platform TikTok Shop.

Kata Kunci: Perception of Digital Celebrities, Social Interaction, Live-Stream Shopping Intention TikTok Shop, Skintific, Syafira Haddad.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Belanja *online* kini menjadi preferensi belanja yang sedang tren dan berkembang di dunia dalam beberapa tahun terakhir. Belanja *online* memberikan kemudahan bagi konsumen, konsumen bisa membeli apapun yang mereka inginkan kapan pun dan dimana saja disertai kemudahan dalam bertransaksi sehingga meningkatkan efisiensi waktu (Mariano et al., 2022). Media sosial pun berperan penting dalam proses ini, tidak hanya sebagai saluran promosi tetapi juga menciptakan hubungan langsung antara konsumen dengan penjual. Kecepatan penyebaran informasi dalam media sosial dan kualitas informasi yang diperoleh menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan perbelanjaan (Widodo&Maylina, 2022). Perubahan perilaku tersebut menimbulkan persaingan antar pelaku usaha serta mendorong peluang bisnis secara *online* (Indri, 2022). Salah satu *platform* yang memanfaatkan perubahan tersebut adalah TikTok.

TikTok yang pada awalnya dikenal sebagai *platform* media sosial yaitu berbagi *short video*, telah berkembang pesat menjadi salah satu *platform* utama di dalam dunia *e-commerce*. Dengan adanya fitur baru yaitu TikTok Shop memudahkan *brand* dan *creator* agar lebih dekat dengan pelanggan mereka berdasarkan minat mereka, komunitas, kreativitas, dan perdagangan untuk memberi pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan serta menghadirkan pembelian produk melalui *live streaming* (Forbes, 2023). Berdasarkan data Statista (2024), menunjukan bahwa TikTok Shop mendominasi sebagai *platform* utama menonton *live streaming shopping* di Indonesia dengan total 77%, Hal tersebut membuktikan bahwa *live streaming shopping* yang ada pada platform TikTok mendominasi dari pesaing *live streaming shopping* lainnya.

Berdasarkan survei GoodStats.id (2024), TikTok Shop menjadi platform *live streaming shopping* teratas dengan persentase sebesar 56% diikuti oleh platform Shopee sebesar 33%. Hal ini memperkuat data bahwa TikTok Shop unggul dalam persaingan antar platform *live streaming shopping* dari segi pembelian dan *live streaming*. Fenomena tersebut merubah preferensi masyarakat melakukan pembelian *online* melalui *live streaming*. Fenomena ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam membeli barang melainkan membantu penjual dalam meningkatkan penjualannya. Adapun survei GoodStats.id (2024), mengatakan bahwa keunggulan interaksi antara penjual dengan konsumen mendorong minat konsumen untuk membeli sebanyak 15,1%. Selanjutnya, kemudahan dalam berinteraksi sebanyak 10,7%. Meskipun alasan interaksi dengan penjual hanya disebutkan 15,1% dan kemudahan berinteraksi 10,7%. Aspek ini cukup memiliki pengaruh pada pengalaman pembelanjaan konsumen.

Aspek interaksi sosial memberikan kesempatan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui fitur *live streaming*. Hal ini menciptakan suasana yang lebih personal dan mendekatkan konsumen dengan produk yang mereka minati. Interaksi sosial yang berlangsung selama sesi *live streaming*, misalnya tanya jawab secara langsung maupun ulasan produk, strategi tersebut diterapkan sebagai bentuk peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan serta kepercayaan terhadap penjual. Kepercayaan konsumen tersebut menjadi peranan krusial dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen sering kali merasa ragu untuk melakukan pembelian tanpa melihat produk secara langsung. Salah satu brand kecantikan yang memanfaatkan fitur *live streaming* yaitu Skintific. Skintific tercatat sebagai merek yang mendominasi pangsa pasar dalam kategori *beauty package* di Indonesia pada kuartal I (Q1) tahun 2024, dengan total penjualan mencapai lebih dari Rp71 miliar, pencapaian dicapai dari efektivitas strategi pemasaran, seperti menggunakan fitur *live streaming* dan mengandeng beberapa *brand ambassador* untuk memperkuat citra dan kredibilitas produk (Compas.co.id, 2024).

Dalam konteks TikTok Shop, *digital celebrities* sangat berkontribusi terhadap proses promosi. *Digital celebrities* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat. Berdasarkan penelitian Irrawati dan Isa (2025), menyatakan bahwa pemasaran melalui *digital celebrities* dan fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen. Selebriti *digital* yaitu Syafira Haddad dengan *username* tiktok yaitu @ndhiraa07 berhasil menjangkau jumlah penonton pada *live* tersebut yaitu 1.900 penonton dengan total penjualan 47 lebih. Hal ini mendukung bahwa *digital celebrities* berkontribusi dalam keberhasilan sesi *live streaming* dan menarik audiens dengan interaksi sosial seperti tanya jawab dengan host maupun di kolom komentar. Semakin baik informasi yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan terdorong untuk membeli (Prasetyo et al., 2020; Sahputra et al., 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa persepsi pada *digital celebrities* khususnya Syafira Haddad dapat mempengaruhi niat untuk membeli para konsumen. Penelitian Febriyantoro et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi pada *digital celebrities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja pada *live streaming*. Namun, hasil berbeda ditemukan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Kelly & Febriyantoro (2022), kajian ini menyimpulkan kehadiran selebriti digital Mempunyai efek terhadap pengalaman kepuasan yang diinginkan konsumen, sebaliknya tidak memberikan pengaruh langsung terhadap niat mereka dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti merekomendasikan agar faktor-faktor individu seperti pengalaman bertransaksi melalui siaran langsung, rentang usia, dan identitas gender diobservasi secara individual untuk memahami niat belanja *live streaming*. Lalu, pengembangan mengenai studi penelitian niat belanja *live streaming* konsumen disarankan untuk memperhitungkan dan mengintegrasikan berbagai variabel tambahan diantaranya pemilihan produk yang dipromosikan, kecocokan antara figur selebriti digital, orientasi belanja dan variabel tambahan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini bertujuan untuk menguraikan kesenjangan yang telah diidentifikasi sebelumnya, peneliti memilih Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* dan produk Skintific sebagai objek studi penelitian untuk menggambarkan fenomena nyata yang terjadi di platform *Live* TikTok Shop. Hasil penelitian ini turut menambah wawasan dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur yang ada serta memfasilitasi arah bagi riset mendatang di area kajian yang serupa.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Literatur

1. Pemasaran

Pemasaran berperan penting dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara memahami potensi pasar untuk memasarkan suatu produk dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga terciptanya nilai tambah bagi konsumen, hubungan, serta *feedback* untuk meningkatkan profitabilitas (Alifa & Saputri, 2022). Pemasaran juga mencakup rangkaian proses kegiatan dan proses menciptakan, upaya membangun komunikasi, menyampaikan, serta menawarkan pertukaran nilai yang relevan kepada pelanggan, klien, mitra serta masyarakat luas (Wardhana et al., 2021).

2. Perception of Digital Celebrities

Digital celebrities memanfaatkan platform *e-commerce* dalam menarik perhatian dan meningkatkan popularitas. Melalui platform tersebut, mereka menggunakan berbagai strategi pemasaran guna menjangkau audiens secara luas, sehingga merubah perhatian pengguna menjadi potensi pada pembelian (Luo et al., 2021). Persepsi terhadap selebriti digital umumnya dijelaskan melalui daya tarik sumber seperti keakraban, kesukaan, dan kemiripan serta kredibilitas sumber yang mencakup keandalan dan *trust* (Erdogan, 1999; Grave, 2017; Park & Lin, 2020).

3. Social Interaction

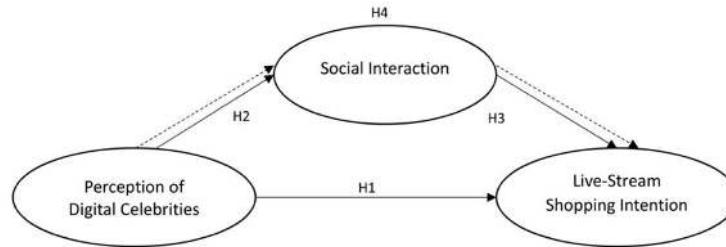
Social Interaction merupakan hubungan timbal balik antara kedua belah pihak yang dilakukan oleh individu atau manusia satu dengan yang lainnya (Astuti et al., 2018; Winata & Hasanah, 2021). *Social Interaction* dalam pemasaran bertujuan untuk meningkatkan persepsi nilai suatu produk atau jasa tanpa berfokus pada kegiatan penjualan (Godes 2005; Suyani & Secapremana, 2021).

4. Live-Stream Shopping Intentions

Live streaming memfasilitasi penyiar dan penonton secara *real-time* dalam bentuk video melalui media internet (Centefelli & Benbasat, 2019; Sapa et al., 2023). *Shopping intention* adalah tahapan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Bhatti et al., 2019; Lidyaningsih & Darma, 2022).

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini terdiri atas *Perception of Digital Celebrities* sebagai variabel independen, *Live-Stream Shopping Intentions* sebagai variabel dependen, dan *Social Interaction* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Febriyantoro et al. (2024)

C. Hipotesis Penelitian

H1: *Perception of Digital Celebrities* memiliki signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions*.

H2: *Perception of Digital Celebrities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Social Interaction*.

H3: *Social Interaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions*.

H4: *Social Interaction* memediasi hubungan antara *Perception of Digital Celebrities* dan *Live-Stream Shopping Intentions*.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial secara terukur melalui data numerik. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode ilmiah yang digunakan untuk mengkaji fenomena dengan cara mengidentifikasi permasalahan dan menganalisis kemungkinan adanya keterkaitan dari hubungan antar variabel yang terlibat (Dharmais & Rubiyanti, 2019). Teknik pengambilan sampel peneliti dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Pemilihan Teknik ini dilakukan karena peneliti membutuhkan partisipan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

1. Responden harus berdomisili di Kota Bandung.
2. Responden pernah mengenal atau melihat konten dari *digital celebrity* yaitu Syafira Haddad.
3. Responden pernah menonton *Live TikTok Shop* Syafira Haddad saat mempromosikan produk Skintific.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang memiliki 1-4 kemungkinan skor dan subskala. Peneliti menerapkan tingkat kelitian sebesar 5% dengan tingkat pada kepercayaan sebesar 95% dengan nilai $z = 1,96\%$.

Kemungkinan kuesioner diterima dan ditolak yaitu 0,5. Berdasarkan perhitungan rumus diatas jumlah sampel yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Cochran* diatas, diperoleh angka sebesar 384 yang akan dijadikan jumlah minimum sampel untuk pengisian kuesioner. Maka dari itu, penelitian ini melibatkan jumlah sampel lebih dari sampel minimal.

A. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Perception of Digital Celebrities*

Variabel	No.Item	rHitung	rTabel	Kesimpulan
<i>Perception of Digital Celebrities (X)</i>	1	0,851	0,361	Valid
	2	0,802	0,361	Valid
	3	0,841	0,361	Valid
	4	0,702	0,361	Valid
	5	0,844	0,361	Valid
	6	0,838	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS (2025)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Social Interaction*

Variabel	No.Item	rHitung	rTabel	Kesimpulan
<i>Social Interaction (Z)</i>	1	0,800	0,361	Valid
	2	0,837	0,361	Valid
	3	0,748	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS (2025)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Live-Stream Shopping Intentions*

Variabel	No.Item	rHitung	rTabel	Kesimpulan
<i>Live-Stream Shopping Intentions (Y)</i>	1	0,794	0,361	Valid
	2	0,819	0,361	Valid
	3	0,808	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak yaitu SPSS pada tabel diatas, peneliti mencoba uji kepada 30 responden sebelum menyebarluasnya kepada lebih dari 384 responden. Dapat dilihat dari tabel tersebut diperoleh informasi bahwa seluruh butir item pertanyaan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai rHitung yang lebih besar dari rTabel sebesar 0,361 sehingga hal tersebut memenuhi kriteria validitas.

B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel *Perception of Digital Celebrities*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Perception of Digital Celebrities (X)</i>	0,897	6

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS (2025)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel *Social Interaction*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Social Interaction (Z)	0,698	3

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS (2025)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel *Live-Stream Shopping Intentions*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Live-Stream Shopping Intentions (Y)	0,722	3

Sumber: Data Olahan Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan hasil reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* melalui bantuan progra, SPSS kepada 30 responden yang ditampilkan dalam Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6 seluruh alat ukur yang digunakan penelitian dinyatakan reliabel berdasarkan hasil pengujian sangat baik dengan hasil dari variabel *Perception of Digital Celebrities* yaitu 0.897, variabel *Social Interaction* yaitu 0.698, dan variabel *Live-Stream Shopping Intentions* yaitu 0,722 dimana instrumen tersebut diatas $\geq 0,6$ maka item dinyatakan reliabel.

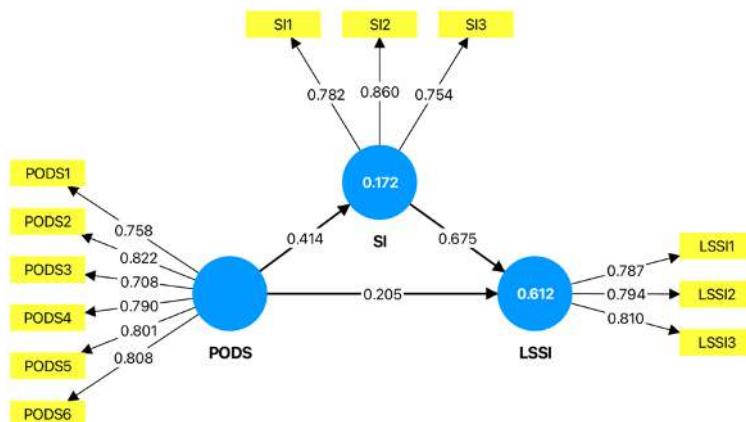
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Hasil dari tiga variabel penelitian masing-masing mendapatkan total skor sebanyak variabel (X) 79%, variabel (Z) 75%, dan variabel (Y) 78% yang dikategorikan "Baik".

B. Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)

Dalam Penelitian ini, pengukuran *outer model* menggunakan *software SmartPLS4*, dengan menggunakan 12 indikator yang mewakili 3 variabel penelitian.



Gambar 2. Hasil *Outer Loading*
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 7. Hasil Nilai *Outer Loadings*

Indikator	PODS	SI	LSSI	Kesimpulan
PODS1	0.758			VALID
PODS2	0.822			VALID
PODS3	0.708			VALID
PODS4	0.790			VALID
PODS5	0.801			VALID
PODS6	0.808			VALID
SI1		0.782		VALID
SI2		0.860		VALID
SI3		0.754		VALID
LSSI1			0.787	VALID
LSSI2			0.794	VALID
LSSI3			0.810	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

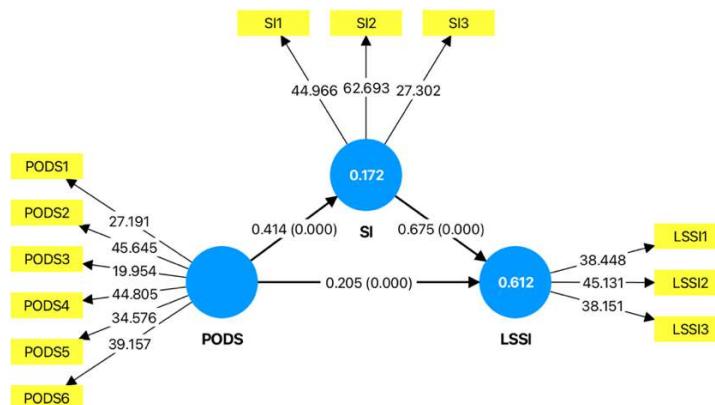
Berdasarkan hasil pengolahan data pada pengujian validitas konvergen yang diperoleh pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa perataan nilai yang dihasilkan oleh tiap indikator dari konstruk *Perception of Digital Celebrities* (PODS), *Social Interaction* (SI), dan *Live-Stream Shopping Intentions* (LSSI) memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70. Hal tersebut membuktikan bahwa tiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara baik serta memenuhi kriteria validitas. Selain itu, hasil nilai AVE tiap konstruk juga memenuhi kriteria yaitu diatas 0,50 yang ditampilkan pada tabel di bawah ini, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik serta layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 8. Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>Perception of Digital Celebrities</i> (X)	0.636	VALID
<i>Social Interaction</i> (Z)	0.612	VALID
<i>Live-Stream Shopping Intentions</i> (Y)	0.640	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

C. Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (*Inner Model*)



Gambar 3. Hasil *Inner Model*
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

1. R-Square (R^2)

Tabel 9. Hasil R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Live-Stream Shopping Intentions</i> (Y)	0.612	0.610
<i>Social Interaction</i> (Z)	0.172	0.170

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dari Tabel 9, terlihat bahwa nilai R-Square yang dimiliki oleh variabel *Live-Stream Shopping Intentions* (Y) sebesar 0.612 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0.610. Hal ini membuktikan bahwa sebesar 61,2% variasi pada niat belanja melalui *live-stream* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *Perception of Digital celebrities* (X) dan *Social Interaction* (Z), jumlah yang tersisa 38,8% dihasilkan dari kontribusi faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini. Nilai R-Square yang cukup tinggi menandakan bahwa model variabel *Live-Stream Shopping Intentions* kuat. Sementara itu, variabel *Social Interaction* (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0.172 dan R-Square Adjusted 0.170, dimana hanya 17,2% variasi dalam variabel ini dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian. Hasil ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan interaksi sosial relatif rendah, sehingga terdapat faktor lain diluar variabel penelitian yang lebih dominan.

2. F-Square (F^2)

Dalam F-Square terdapat beberapa klasifikasi kategori yakni 0,02 kategori efek kecil, 0,15 kategori sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji F-Square dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil F-Square

Variabel	<i>Live-Stream Shopping Intentions (Y)</i>	<i>Perception of Digital Celebrities (X)</i>	<i>Social Interaction (Z)</i>
<i>Live-Stream Shopping Intentions (Y)</i>			
<i>Perception of Digital Celebrities (X)</i>	0.089		0.207
<i>Social Interaction (Z)</i>	0.973		

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 10, Variabel *Perception of Digital Celebrities (X)* menghasilkan nilai F-Square sebesar 0,089 terhadap *Live-Stream Shopping Intentions (Y)*, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Sebaliknya, *Social Interaction (Z)* menunjukkan nilai F-Square sebesar 0,973, yang demikian terbukti memiliki pengaruh sangat besar terhadap niat belanja melalui *live-stream*. Selain itu, pengaruh *Perception of Digital Celebrities (X)* terhadap *Social Interaction (Z)* sebesar 0,207, tergolong sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi sosial merupakan faktor yang mendominasi dalam memengaruhi niat belanja melalui siaran langsung, sedangkan persepsi pada *digital celebrities* lebih berperan dalam membentuk interaksi sosial.

3. Q-Square (Q^2)

Tabel 11. Hasil Q-Square

Variabel	$Q^2 predict$
LSSI	0.227
SI	0.164

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 11, nilai $Q^2 predict$ untuk variabel LSSI (*Live-Stream Shopping Intentions*) sebesar 0,227 dan untuk variabel SI (*Social Interaction*) sebesar 0,164. Menurut Hair et al. (2017), nilai Q^2 diatas 0 mengindikasikan bahwa adanya daya prediktif yang layak dalam model. Nilai rentang antara 0,15 hingga 0,35 diklasifikasikan sebagai kategori prediksi sedang. Dengan demikian, model ini mengindikasikan model penelitian memiliki kapabilitas prediktif yang memadai, khususnya dalam memprediksi niat berbelanja melalui *live streaming* dan interaksi sosial.

4. Goodness of Fit (GoF)

Tabel 12. Hasil Goodness of Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.116	0.116
d_ULS	1.044	1.044
d_G	0.516	0.516
Chi-square	1056.414	1056.414
NFI	0.618	0.618

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 12, nilai SRMR sebesar 0,116, dimana hal tersebut berada di atas ambang batas ideal < 0,10 (Ghozali, 2018). Hasil temuan ini menandakan bahwa performa pada model masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Namun demikian, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,618 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sedang, karena nilai NFI di atas 0,5 umumnya dianggap masih dapat diterima dalam konteks PLS-SEM.

D. Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil *Path Coefficients*

Variabel	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P Value	Kesimpulan
<i>Perception of Digital Celebrities (X) > Live- Stream Shopping Intentions (Y)</i>	0.205	0.207	0.033	6.290	0.000	Diterima
<i>Perception of Digital Celebrities (X) > Social Interaction (Z)</i>	0.414	0.418	0.042	9.885	0.000	Diterima
<i>Social Interaction (Z) > Live-Stream Shopping Intentions (Y)</i>	0.675	0.674	0.027	24.633	0.000	Diterima
<i>Perception of Digital Celebrities (X) > Social Interaction (Z) > Live-Stream Shopping Intentions (Y)</i>	0.280	0.282	0.029	9.742	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

- 1) H1: Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perception of Digital celebrities (X)* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Live-Stream Shopping Intentions (Y)*. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai yang ada pada *original sample* sebesar 0.205, nilai *T-Statistics* sebesar 6.290, dan *P-Value* sebesar 0.000.
- 2) H2: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Perception of Digital celebrities (X)* dengan *Social Interaction (Z)*. Berdasarkan bukti empiris melalui hasil nilai *original sample* sebesar 0.414, nilai *T-Statistics* 9.885, dan *P-Value* sebesar 0.000.
- 3) H3: *Social Interaction (Z)* terbukti bahwa memberikan pengaruh yang positif terhadap *Live-Stream Shopping Intentions (Y)*. Didasarkan dari diperolehnya *original sample* sebesar 0.675, *T-Statistics* sebesar 24.633, dan *P-Value* sebesar 0.000.
- 4) H4: Variabel *Social Interaction (Z)* secara signifikan memediasi pengaruh antara *Perception of Digital celebrities (X)* terhadap *Live-Stream Shopping Intentions (Y)*. Hal ini didasarkan dari nilai yang diperoleh sebesar 0.280 dari *original sample*, *T-Statistics* 9.742, dan *P-Value* sebesar 0.000.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil studi penelitian "Pengaruh Persepsi pada Syafira Haddad sebagai *Digital Celebrity* terhadap Niat Belanja Produk Skintific melalui *Live TikTok Shop* dimediasi oleh Interaksi Sosial di Kota Bandung", maka dapat disimpulkan dari jawaban rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja Produk Skintific melalui *Live TikTok Shop*. Artinya, semakin baik persepsi audiens pada Syafira Haddad, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk Skintific yang dipromosikan melalui *Live TikTok Shop*.
- 2) Persepsi pada Syafira Haddad juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang kuat pada figur *digital* dapat mendorong keterlibatan konsumen dalam sesi *Live TikTok Shop*.
- 3) Interaksi sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja produk Skintific di *Live TikTok Shop*. Konsumen yang lebih aktif berinteraksi selama *live streaming*, cenderung memiliki niat membeli produk Skintific yang ditampilkan.
- 4) Interaksi sosial terbukti memediasi hubungan antara persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* dan niat belanja produk Skintific pada *Live TikTok Shop*. Hal ini mempertegas bahwa interaksi sosial menjadi elemen utama yang memperkuat hubungan antara persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* dan keputusan belanja dalam *Live TikTok Shop*.

B. Saran

1. Saran bagi Perusahaan dan Konsumen

- a. Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk Brand Skintific untuk memilih *digital celebrity* yang memiliki persepsi baik dimata konsumen, relevan, dan terpercaya untuk mempromosikan produknya. Selain itu, Skintific dapat mengoptimalkan fitur *Live TikTok Shop* sebagai strategi pemasaran digital dan mampu membangun interaksi dengan audiens khususnya saat promosi.
- b. Penelitian ini mengajak konsumen agar mempertimbangkan berbelanja melalui *Live TikTok Shop*. Meskipun *digital celebrity* dan interaksi sosial dapat mendorong keputusan pembelian, masyarakat tetap harus mempertimbangkan kualitas produk dan informasi secara langsung secara interaktif dengan memanfaatkan *Live TikTok Shop*.

- c. Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi TikTok Shop untuk menyediakan fitur-fitur dalam mendukung interaksi sosial selama *live streaming* berlangsung seperti *fitur polling*, QnA interaktif, dan fitur komentar dalam mendorong *engagement audiens*.
2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya
Peneliti berikutnya diharapkan mampu untuk mengeksplorasi variabel lain diantaranya kepercayaan terhadap produk, kualitas konten *live streaming*, atau pengalaman belanja sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat belanja. Peneliti juga dapat diperluas dengan memilih *digital celebrity* lain, jenis produk atau *platform* yang berbeda. Selain itu, peneliti lain dapat mengumpulkan data dengan jumlah populasi dan sampel yang berbeda atau lebih besar dari yang peneliti lakukan.

REFERENSI

- Adya Winata, Koko, Aan Hasanah, Universitas Sangga Buana, Uin Sunan, and Gunung Djati. 2021. “Implementasi Model Pembelajaran Interaksi Sosial Untuk Meningkatkan Karakter Peserta Didik.” *Jurnal Pendidikan* 9(1).
- Alifa, Rieza Nur, and Marheni Eka Saputri. 2022. “Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 7(1): 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>.
- Andini, Nabila. 2024. “Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan Di Q1 2024 Dengan Nilai Penjualan Lebih Dari Rp 70 Miliar!” *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/> (June 11, 2025).
- Dharmais, Andhika Putra, and Raden Nurafni Rubiyanti. 2019. “Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Untuk Membeli Hero Dan Skin Pada Game Mobile Legend.” *e-Proceeding og Management* 6.
- Dwi Astuti, Prita, Afifatus Sholihah, and Hadiwinarto. 2018. “Studi Deskriptif Interaksi Sosial Mahasiswa S1 Jurusan Pendidikan Berdasarkan Keterlibatan Organisasi Kemahasiswaan diFakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bengkulu.” *Jurnal Ilmiah Bimbingan dan Konseling* 1(2).
- Escandon, Rosa. 2023. “TikTok Expands Into E-Commerce With TikTok Shop.” *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/rosaescandon/2023/09/14/tiktok-expands-into-e-commerce-with-tiktok-shop/> (June 30, 2025).
- Febriyantoro, Mohamad Trio, Tirta Mulyadi, Eka Hendrayani, Rifadli D. Kadir, Kraugusteeliana Kraugusteeliana, Hersa Farida Qoriani, and Achmad Fageh. 2024. “The Role of Perception of Digital Celebrities on Live Stream Shopping Intention through Social Interaction in Indonesia.” *Cogent Business and Management* 11(1). doi:10.1080/23311975.2024.2336637.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 Dan AMOS 24*.
- Hair, J.F. 2017. *Multivariate Data Analysis*.
- Kelly, and Mohamad Febriyantoro. 2022. “Peranan Perception Of Digital Celebrities Terhadap Live-Stream Shopping Intentions.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>.
- Lidyaningsih, Li, and Gede Sri Darma. 2022. “Risiko Finansial, Risiko Produk, Hedonisme, Risiko Privasi, Dan Niat Belanja Online.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 19(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/315>.
- Lubis, Raka. 2024. “Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia Saat Belanja Live Shopping?” *GoodStats.id*. <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR> (June 11, 2025).
- Luo, Hanyang, Sijia Cheng, and Wanhua Zhou. 2021. “The Factors Influencing Sales in Online Celebrities’ Live Streaming.” In *2021 IEEE International Conference on Information Communication and Software Engineering, ICICSE 2021*, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 233–37. doi:10.1109/ICICSE52190.2021.9404142.
- Mariano, Carolina, Catarina Santos, Mariana Mariano, and Celia M.Q. Ramos. 2022. “Technological Innovations and the Effects on Online Shopping.” In *ACM International Conference Proceeding Series*, Association for Computing Machinery, 79–84. doi:10.1145/3563137.3563168.
- Park, Hyun Jung, and Li Min Lin. 2020. “The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 52. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101934.
- Sahputra, Chandra, Vethy Octaviani, and Yanto. 2023. “Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu.” *Jurnal Multimedia Dehasen* 2(3): 509–26.
- Sapa, Febri Yanti, Altje Lenny Tumbel, and Bode Lumanauw. 2023. “Pengaruh Live Streaming, Price Discount dan Free Shipping terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop.” *Jurnal EMBA* 11(4).

- Statista. 2024. "Leading Platform to Watch Live Commerce among Respondent in Indonesia." *Statista*. <https://www.statista.com> (June 11, 2025).
- Suarna, Indri Ferdiani. 2022. "Purchase Decision Pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok Di Bandung." *Ekono Insentif* 16(2): 138–52. doi:10.36787/jei.v16i2.942.
- Suyani, Yuni Elisa, and Verina Secapremana. 2021. "Pengaruh Service Quality dan Social Interaction Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 25(02). doi:10.24123/jeb.v25i2/4892.
- TikTok. 2024. *TikTok*.
- Wardhana, Aditya, Budi Rustandi Kartawinata, Aldi Akbar Politeknik Pikes Ganesha Bandung Jalan Jend, and Isrianti Muslimin. 2021. *The Effect Of The Use Of Influencer On The Purchase Decision Of MSME Culinary Products In Indonesia (Study On Snack Product "Kripik Belings" On Instagram)*.
- Widodo, Teguh, and Ni Luh Putu Krisma Maylina. 2022. "The Mediating Role of Perceived Value and Social Media Word-of-Mouth in the Relationship between Perceived Quality and Purchase Intention." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 15(1): 49–68. doi:10.25105/jmpj.v15i1.9468.