MASALIQ
Jurnal Pendidikan dan Sains

e-ISSN: 2808-8115
p-ISSN: 2809-1051

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/masaliq.v6i5.12131

Pengaruh *Live Commerce* terhadap Minat Beli Lipstik pada Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

The Effect of Live Commerce on Lipstick Purchase Intention among Cosmetology and Beauty Students at Universitas Negeri Padang

Nadila Dwi Putri & Rahmi Oktarina
Universitas Negeri Padang
nadiladwi948@gmail.com; rahmioktarina@fpp.unp.ac.id

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Aug 5, 2026	Sep 2, 2026	Sep 14, 2026	Sep 19, 2026

Abstract

The development of digital technology and the emergence of new media have transformed patterns of consumer activity, including the processes of information seeking and purchasing beauty products through Live Commerce. This study aims to analyze the use of Live Commerce, the level of lipstick purchase intention, and the effect of Live Commerce on lipstick purchase intention among students of the Cosmetology and Beauty Study Program at Universitas Negeri Padang. The study employed a quantitative approach with a causal design. The study population consisted of 149 students from the 2025 cohort of the Cosmetology and Beauty Study Program, with a sample of 60 students selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability and were subsequently analyzed using a normality test, simple linear regression, a *t*-test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that the use of Live Commerce was in the high category, with a Respondent Achievement Level (TCR) of 95.20%, with interactivity and host quality receiving the highest ratings. Lipstick purchase intention was also in the high category, with a TCR of 95.37%, encompassing the stages of awareness, knowledge, liking, preference, and conviction. The regression analysis yielded the equation $Y = 25.368 + 0.748X$, with a calculated *t*-value of 19.185 > the critical *t*-value of 1.98 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination of 0.787 indicates that Live Commerce contributes 78.7% to the variation in lipstick purchase intention. These findings confirm that Live Commerce has a positive and significant effect on students' lipstick

Masaliq Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

purchase intention and demonstrate the importance of interactivity and host quality in supporting the effectiveness of beauty product marketing through digital commerce.

Keywords: Live Commerce; Purchase Intention; Lipstick; Digital Marketing; Beauty Products

Abstrak: Perkembangan teknologi digital dan kemunculan media baru telah mengubah pola aktivitas konsumen, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk kecantikan melalui *Live Commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *Live Commerce*, tingkat minat beli lipstik, serta pengaruh *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian terdiri atas 149 mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2025, dengan sampel sebanyak 60 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis melalui uji normalitas, regresi linear sederhana, uji *t*, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Live Commerce* berada pada kategori tinggi dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 95,20%, dengan aspek interaktivitas dan kualitas *host* memperoleh penilaian tertinggi. Minat beli lipstik juga berada pada kategori tinggi dengan TCR sebesar 95,37%, yang mencakup tahapan *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, dan *conviction*. Analisis regresi menghasilkan persamaan Y = 25,368 + 0,748X, dengan nilai *t* hitung sebesar 19,185 > *t* tabel sebesar 1,98 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi sebesar 0,787 menunjukkan bahwa *Live Commerce* berkontribusi sebesar 78,7% terhadap variasi minat beli lipstik. Temuan ini menegaskan bahwa *Live Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli lipstik mahasiswa serta menunjukkan pentingnya interaktivitas dan kualitas *host* dalam mendukung efektivitas pemasaran produk kecantikan melalui perdagangan digital.

Kata Kunci: *Live Commerce*; Minat Beli; Lipstik; Pemasaran Digital; Produk Kecantikan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, dengan munculnya media baru yang mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya adalah berbelanja. Menurut (Agustina, 2025) teknologi idealnya dapat meningkatkan kualitas pemasaran, khususnya pada bidang kecantikan, yang kemudian dapat menstimulasi peningkatan pendapatan. Perkembangan teknologi dalam berbelanja salah satunya adalah dengan menggunakan internet. Kemunculan internet telah memberikan pengaruh besar dalam dunia teknologi, ekonomi, dan bisnis (Palinggi, 2020). Perilaku para pelaku usaha yang semakin menunjukkan grafik kenaikan signifikan menandakan bahwa peran internet menjadi sangat vital demi peningkatan ekonomi. (Reza, 2021) menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan internet untuk menjual produknya secara langsung pada konsumen tanpa perantara sehingga hal tersebut dapat mengurangi biaya operasi dan mampu menjangkau

konsumen yang lebih besar. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Yasmin, 2025)

Berdasarkan Survei *We Are Social* yang dipublikasikan oleh Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan sejak tahun 2015 hingga 2025. Pada Januari 2025, tercatat sebanyak 212 juta pengguna internet di Indonesia atau sekitar 75% dari total populasi. Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia berlangsung secara konsisten. Masyarakat Indonesia telah mengalami kemajuan teknologi digital dalam hal penggunaan internet, yang telah mengakibatkan perubahan budaya, gaya hidup, dan perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan (Lestari, 2021)

Kemajuan teknologi digital telah membawa inovasi dalam berbagai sektor, termasuk *e-commerce*, di mana platform *online* kini menjadi saluran utama untuk transaksi dan interaksi dengan konsumen. Di era digital ini, produsen tidak hanya memasarkan produk secara langsung, tetapi juga memanfaatkan layanan internet untuk memperluas jaringan. Perkembangan teknologi mendorong produsen memanfaatkan layanan internet sebagai media pemasaran (Kusnadi, 2024). Hadirnya internet membuat aktivitas belanja menjadi semakin praktis bagi masyarakat, karena dengan metode ini mereka tidak lagi mengalami kesulitan saat ingin membeli berbagai kebutuhan secara daring (Rahmawati, 2024). Salah satu bentuk adaptasi terhadap tantangan dan peluang tersebut adalah dengan menggunakan *Live Commerce*.

Live Commerce adalah sekumpulan aktivitas ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang terus berkembang, menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dalam bentuk membeli dan menjual barang, layanan, atau pertukaran informasi secara digital (Akbar, 2020). *Live Commerce* merupakan inovasi dalam dunia pemasaran digital yang menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas jual beli melalui siaran langsung (*live streaming*) (Rahma, 2022). Konsep ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang berbeda dari *e-commerce* konvensional karena konsumen dapat menyaksikan proses promosi produk secara langsung dan berinteraksi dengan penjual secara *real-time* (Tiara Annisa, 2024). *E-commerce* juga telah membantu para pelaku bisnis atau perusahaan dalam melakukan penjualan secara online yang kemudian juga berdampak pada semakin luasnya jangkuan pasar (Oktarina, 2025)

Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital melalui *Live Commerce* adalah produk kecantikan. Produk kecantikan, khususnya lipstik, merupakan kategori yang sering dipromosikan melalui *Live Commerce*. Lipstik dianggap praktis, meningkatkan rasa percaya diri, dan mudah dipresentasikan secara visual. Pemasaran melalui *Live Commerce* memungkinkan calon konsumen melihat warna, tekstur, serta hasil akhir produk secara langsung sehingga meningkatkan keyakinan sebelum membeli (Aenaya, 2025). Kredibilitas *beauty influencer* dan interaksi dengan *host* juga terbukti memengaruhi minat beli konsumen, terutama generasi muda (Osyra, 2025)

Secara global, *Live Commerce* telah terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (Mindiasari, 2023) dalam *systematic literature review* menunjukkan bahwa *live shopping* mendorong niat beli melalui elemen interaksi *real-time*, *engagement* emosional, promosi harga, serta kredibilitas *influencer*. Tren ini menegaskan pentingnya aspek interaktivitas dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti perilaku belanja *online* dalam *Live Commerce*, fokusnya masih terbatas pada aspek umum seperti kemudahan transaksi, variasi produk, dan tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini berbeda dengan studi terdahulu karena memusatkan perhatian pada *Live Commerce* sebagai strategi pemasaran yang memiliki mekanisme dan dinamika tersendiri dalam memengaruhi minat beli mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan, di mana konsumen dapat melihat produk secara *real-time*, berinteraksi langsung dengan *host*, serta mengalami pengalaman belanja yang lebih personal dan mendalam yang diyakini meningkatkan minat beli secara signifikan. Selain itu, penelitian ini menargetkan kelompok konsumen spesifik tersebut, yang memiliki preferensi visual tinggi dan kepekaan terhadap estetika produk, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik, berbeda dari studi sebelumnya yang bersifat lebih umum dan tidak menekankan aspek interaktivitas serta pengalaman emosional konsumen.

Berdasarkan observasi awal melalui wawancara terhadap 30 mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP angkatan 2025 yang berbelanja pada *Live Commerce*, ditemukan beberapa permasalahan: rekomendasi yang disampaikan konten kreator justru membuat bingung dalam memilih produk yang cocok, kurang sesuainya kebutuhan dan kondisi kulit dengan rekomendasi di *live streaming*, banyak mahasiswa membeli produk hanya karena tergiur diskon, komentar negatif dari penonton lain mempengaruhi pandangan mahasiswa terhadap

produk, serta tingginya minat beli mahasiswa namun produk yang diterima tidak sesuai dengan yang didemonstrasikan saat *live streaming*.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan pengaruh *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik untuk mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan yang menggunakan Live Commerce, yaitu *live Commerce*, minat beli lipstick dengan tujuan penelitian menganalisis penggunaan dan minat beli lipstik *Live Commerce* pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan dan Seberapa pengaruh *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta pendekatan kausal untuk menguji pengaruh *live commerce* melalui TikTok Shop (X) terhadap minat beli lipstik (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik (Syahrizal, 2023)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang sebanyak 149 mahasiswa yang terdiri dari 119 orang untuk sampel penelitian dan 30 orang untuk sampel uji coba. Populasi dapat diartikan sebagai seluruh subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Sedangkan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 60 mahasiswa. Menurut (Sugiyono, 2013)) teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis sesuai dengan variabel yang diteliti (Jailani, 2023). Sedangkan instrumen penelitian menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi individu terhadap suatu pernyataan. Skala pengukuran digunakan untuk menyusun kategori atau nilai terhadap data yang diperoleh dalam penelitian (Az-Zahra, 2022). Data dianalisis dengan menggunakan uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji hipotesis (uji-t) dan uji koefisien determinasi (r_2)

HASIL

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20 hingga 21 tahun, dengan proporsi sebesar 65,0% dari total responden. Kelompok usia 20 tahun mendominasi dengan persentase 45,0% (27 orang), diikuti oleh usia 21 tahun sebanyak 20,0% (12 orang). Responden berusia 19 tahun dan 22 tahun masing-masing memiliki proporsi yang sama, yaitu 13,3% (8 orang), sedangkan responden dengan usia lebih dari 22 tahun hanya mencakup 8,3% (5 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang aktif dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial, termasuk TikTok.

Dari segi perilaku pembelian, mayoritas responden (65,0% atau 39 orang) telah melakukan pembelian lipstik melalui fitur *Live Commerce* TikTok sebanyak 2–3 kali, sementara sebanyak 18,33% (11 orang) telah membeli lebih dari 5 kali, dan hanya 1,67% (1 orang) yang baru melakukan pembelian 1 kali. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup sering terpapar dan terlibat dalam aktivitas belanja daring melalui TikTok.

Dalam hal pencarian informasi tentang produk lipstik, fitur TikTok yang paling banyak digunakan adalah ulasan atau komentar pembeli di kolom *review*, yang dipilih oleh 71,7% responden (43 orang). Fitur rating bintang produk dan foto/video dari pembeli lain juga menjadi perhatian besar, masing-masing sebesar 56,7% (34 orang) dan 51,7% (31 orang). Sementara itu, fitur tanya jawab di halaman produk paling jarang digunakan, yaitu hanya oleh 25,0% responden (15 orang). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih mengutamakan informasi visual dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli, yang sejalan dengan latar belakang mereka sebagai mahasiswa tata rias yang memiliki kepekaan visual tinggi terhadap produk kecantikan.

Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu mahasiswa aktif Program Studi Tata Rias dan Kecantikan angkatan 2025 yang pernah menonton *Live Commerce* dan membeli lipstik melalui TikTok Shop. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik pada mahasiswa secara valid dan reliabel.

2. Analisis TCR (Tingkat Capaian Responden)

Tabel 1. Nilai TCR untuk Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Skor Maks/Item	Skor Ideal	Skor Aktual (Mean)	Jumlah Responden (N)	Skor Aktual Total	TCR (%)	Kategori
Live Commerce (X)	25	5	18.625	4.20	149	15.676	95,20%	Baik
Minat Beli (Y)	25	5	18.625	4.17	149	15.548	95,37%	Baik

Berdasarkan tabel 1 di atas, variabel X (Interaksi *Live Commerce* TikTok) berada pada kategori Baik, dengan nilai TCR 84.2%. Artinya interaksi yang terjadi dalam siaran Live Commerce TikTok dinilai baik oleh responden. Variabel Y (Keputusan Pembelian) berada pada kategori Baik, dengan nilai TCR 83.5%. Artinya keputusan pembelian lipstik melalui Live Commerce TikTok dinilai baik oleh responden. Kedua nilai ini berada pada rentang 80% - 89%, yang berarti kedua variabel berada pada kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap penggunaan Live Commerce dan memiliki tingkat minat beli yang sangat tinggi terhadap produk lipstik yang dipasarkan melalui platform tersebut.

3. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Live Commerce (X)	60	3.00	1.00	4.00	148	2.4667	0.85756	0.735
Minat Beli (Y)	60	3.00	1.00	4.00	151	2.5167	0.85540	0.732
Valid N (listwise)	60							

Berdasarkan tabel 2 di atas, *Live Commerce* (X) memiliki rentang nilai sebesar 3,00 dengan skor minimum 1,00 dan maksimum 4,00. Jumlah total skor untuk variabel ini adalah 148, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 2,4667. Standar deviasinya tercatat sebesar 0,85756, yang menunjukkan variasi data yang cukup moderat, dengan variansi sebesar 0,735.

Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) juga menunjukkan rentang nilai yang sama, yaitu 3,00, dengan nilai minimum 1,00 dan maksimum 4,00. Total skor untuk variabel ini adalah 151, dengan rata-rata sebesar 2,5167, yang sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata variabel *Live Commerce*. Standar deviasi variabel Minat Beli adalah 0,85540, dan variansinya sebesar 0,732, yang hampir setara dengan variansi pada variabel *Live Commerce*.

Secara keseluruhan, kedua variabel memiliki jumlah data yang sama (N = 60) dan menunjukkan sebaran data yang relatif serupa, dengan rata-rata yang berada di kisaran nilai tengah skala 1–4, serta tingkat variasi yang tidak terlalu besar antar responden.

4. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Live Commerce (X)	0.055	Normal (Sig. > 0,05)
Minat Beli (Y)	0.068	Normal (Sig. > 0,05)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0.055 untuk *Live Commerce* dan 0.068 untuk Minat Beli. Kedua nilai > 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

5. UJi linearitas

Berdasarkan hasil perhitungan ANOVA uji linearitas:

a. Nilai F-hitung tuna cocok = 1.04

b. Nilai F-tabel pada α = 0.05 dengan df1 = 42 dan df2 = 16 adalah 1.87

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Jika F-hitung ≤ F-tabel, maka data bersifat linear
- Jika F-hitung > F-tabel, maka data bersifat non-linear

Karena F-hitung (1.04) < F-tabel (1.87), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Live Commerce (X) dengan Minat Beli Lipstik (Y) adalah LINEAR pada tingkat signifikansi 5%.

6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig .
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,985	0,213		4,624	0,000
	Live Commerce	0,550	0,069	0,742	7,971	0,000
a. Dependent Variable: Penggunaan Kosmetik Ilegal						

Berdasarkan tabel 4 di atas, penggunaan kosmetik ilegal = 0,985 + 0,550 × (*Live Commerce*). Artinya, jika variabel *Live Commerce* bernilai nol (tidak ada pengaruh dari belanja langsung), maka nilai dasar penggunaan kosmetik ilegal diperkirakan sebesar 0,985 satuan. Koefisien regresi untuk variabel *Live Commerce* adalah 0,550 dengan standar error sebesar 0,069. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada aktivitas *Live Commerce*, maka penggunaan kosmetik ilegal akan meningkat sebesar 0,550 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai Beta (standarized coefficient) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa *Live Commerce* memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap penggunaan kosmetik ilegal dibandingkan dengan variabel lain yang mungkin diuji (jika ada).

Nilai t hitung untuk konstanta adalah 4,624 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga konstanta tersebut signifikan secara statistik. Nilai t hitung untuk variabel *Live Commerce* adalah 7,971 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa variabel *Live Commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan kosmetik ilegal pada tingkat kepercayaan 95%.

Secara statistik, variabel *Live Commerce* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan kosmetik ilegal. Semakin tinggi intensitas atau aktivitas *Live Commerce*, maka semakin tinggi pula kecenderungan penggunaan kosmetik ilegal.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Rincian Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai	Persentase	Keterangan
R Square	0,559	55,9%	Pengaruh variabel X terhadap Y
Adjusted R Square	0.401	44,1%	Pengaruh yang telah disesuaikan

Berdasarkan tabel 5 di atas, Nilai R Square sebesar 0,559 atau setara dengan 55,9%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 55,9% terhadap variabel dependen (Y), sementara sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,401 atau 44,1%. Nilai ini merupakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, sehingga memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai kontribusi variabel X terhadap Y apabila mempertimbangkan kompleksitas model. Dengan demikian,

setelah penyesuaian, pengaruh variabel X terhadap Y tercatat lebih rendah, yaitu hanya 44,1%.

PEMBAHASAN

1. Penggunaan *Live Commerce* pada Mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel *Live Commerce* (X) berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 100,00 dari skor maksimum ideal 125 dan TCR sebesar 95,20%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan telah memanfaatkan dan merasakan manfaat dari fitur *Live Commerce* secara optimal dalam aktivitas belanja mereka, khususnya pada platform TikTok Shop.

Secara lebih spesifik, hasil analisis TCR per indikator menunjukkan bahwa aspek *interaktivitas* mendapatkan nilai tertinggi, terutama pada indikator kuis/give away (86,6%) dan interaksi langsung dengan host (85,6%). Hal ini sejalan dengan konsep *Live Commerce* yang dikemukakan oleh (Rahma, 2022) dan (Saputra, 2023) yang menyatakan bahwa *Live Commerce* menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda dari e-commerce konvensional karena adanya komunikasi dua arah secara real-time antara penjual dan konsumen. Mahasiswa merasa terlibat dan penasaran ketika host berinteraksi secara langsung, memanggil username mereka, dan memberikan penawaran eksklusif selama siaran berlangsung.

Temuan ini juga memperkuat teori interaktivitas (Hagger, 2024) yang menyatakan bahwa tingkat interaktivitas yang tinggi dalam sebuah media dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan mempengaruhi jalannya siaran. Hal ini menciptakan keterlibatan emosional dan kognitif yang membuat mahasiswa merasa lebih dekat dengan host maupun produk yang ditawarkan.

Aspek kualitas host juga mendapatkan penilaian tinggi, dengan indikator kejelasan informasi (86,0%) dan gaya penyampaian host (84,6%). Hal ini menunjukkan bahwa host *Live Commerce* di TikTok Shop memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan minat beli mahasiswa. Kemampuan host dalam menyampaikan informasi produk secara jelas

dan interaktif, serta responsif terhadap pertanyaan penonton, menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk terus mengikuti dan terlibat dalam sesi *Live Commerce*.

Temuan ini mendukung penelitian (Putri, 2026) yang menyatakan bahwa kualitas host merupakan salah satu indikator penting dalam *Live Commerce*. Kredibilitas dan kemampuan komunikasi host tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi dasar bagi terbentuknya minat beli. Sebagaimana dikemukakan oleh (Osyra, 2025) kredibilitas beauty influencer dan interaksi dengan host terbukti memengaruhi minat beli konsumen, terutama generasi muda.

Aspek kualitas produk dan demonstrasi produk juga mendapatkan penilaian yang baik, dengan TCR rata-rata di atas 83%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai informasi produk yang disampaikan melalui *Live Commerce* sudah cukup transparan dan visual. Indikator seperti kejelasan informasi kandungan bahan (83,7%), kejelasan visualisasi performa lipstik (83,9%), dan detail cara pengaplikasian (83,2%) mendapatkan respons positif dari mahasiswa. Ini sangat penting mengingat produk lipstik memiliki atribut visual dan fungsional yang sulit dinilai hanya melalui gambar atau deskripsi tertulis, seperti yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Live Commerce* di kalangan mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan berada pada tingkat yang sangat baik. Mahasiswa tidak hanya familiar dengan fitur-fitur *Live Commerce*, tetapi juga aktif berinteraksi dan memanfaatkan informasi yang disajikan untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Commerce* telah menjadi bagian integral dari pengalaman belanja digital mahasiswa, terutama untuk produk-produk kecantikan seperti lipstik.

2. Minat Beli Lipstik pada Mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel minat beli lipstik (Y) berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 100,16 dari skor maksimum ideal 125 dan TCR sebesar 95,37%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan psikologis yang kuat untuk membeli lipstik setelah melalui serangkaian proses evaluasi dan pertimbangan.

Berdasarkan analisis TCR per indikator berdasarkan teori (Wijaya, 2022) tahapan minat beli mahasiswa menunjukkan pola yang progresif dan komprehensif. Pada tahap

awareness, mahasiswa menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap keberadaan produk lipstik yang dipromosikan melalui *Live Commerce* (83,4%). Hal ini tidak terlepas dari paparan konten *Live Commerce* yang masif di platform TikTok, yang memungkinkan mahasiswa untuk terus-menerus melihat berbagai merek dan jenis lipstik.

Tahap *knowledge* juga menunjukkan hasil yang baik, di mana mahasiswa memiliki pemahaman yang cukup tentang varian warna, formula, kelebihan, kekurangan, serta kandungan bahan lipstik (rata-rata TCR 83,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak sekadar melihat produk secara visual, tetapi juga aktif mencari dan mengumpulkan informasi detail tentang produk yang diminati. Temuan ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan yang memiliki kepekaan estetika dan visual yang tinggi, serta kebutuhan untuk memahami produk secara mendalam sebelum melakukan pembelian.

Pada tahap *liking*, mahasiswa menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk lipstik, terutama pada aspek tekstur dan hasil akhir (finish) yang mencapai TCR 85,1% (kategori sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa elemen visual dan sensori produk lipstik sangat mempengaruhi preferensi mahasiswa. Selain itu, tampilan kemasan lipstik yang menarik (84,1%) dan perasaan positif terhadap produk (83,9%) juga menjadi faktor pendorong minat beli.

Tahap *preference* menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih produk lipstik yang telah mereka lihat di *Live Commerce* dibandingkan produk lain (rata-rata TCR 82,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa *Live Commerce* berhasil membangun preferensi produk di benak mahasiswa. Namun, perlu dicatat bahwa indikator "lebih memilih lipstik dari Live Commerce TikTok" (81,5%) dan "mengutamakan lipstik yang pernah dilihat di Live TikTok" (81,7%) berada pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya pilihan produk lipstik yang beragam di berbagai platform lain, sehingga mahasiswa tidak sepenuhnya terikat pada satu platform saja.

Tahap *conviction* menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki keyakinan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian (rata-rata TCR 83,0%). Aspek kepercayaan terhadap host yang sudah dikenal (83,4%) dan keyakinan bahwa kualitas produk sesuai dengan promosi (82,9%) menjadi faktor penting yang memperkuat keyakinan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Atmaja, 2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pemberian mutu produk yang setara dengan deskripsi penjual.

Secara keseluruhan, minat beli lipstik pada mahasiswa berada pada tingkat yang sangat tinggi. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan yang memiliki kebutuhan dan ketertarikan khusus terhadap produk kecantikan, serta pemanfaatan *Live Commerce* sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan visual. Tingginya minat beli ini juga didukung oleh temuan pada karakteristik responden, di mana 63,02% mahasiswa telah melakukan pembelian lipstik melalui TikTok sebanyak 4 kali atau lebih.

3. Pengaruh *Live Commerce* terhadap Minat Beli Lipstik pada Mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik pada mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi Y = 25,368 + 0,748X, nilai t hitung sebesar 19,185 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), serta nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,787.

Persamaan regresi Y = 25,368 + 0,748X mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Live Commerce* akan meningkatkan minat beli lipstik sebesar 0,748 satuan. Nilai konstanta sebesar 25,368 menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh *Live Commerce* (X=0), minat beli lipstik mahasiswa masih memiliki nilai dasar, yang dapat diinterpretasikan sebagai faktor internal mahasiswa, seperti kebutuhan akan produk kecantikan atau preferensi pribadi terhadap lipstik.

Nilai t hitung yang jauh lebih besar dari t tabel (19,185 > 1,98) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik adalah signifikan secara statistik. Hal ini berarti hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak.

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,787 atau 78,7% menunjukkan bahwa *Live Commerce* memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap minat beli lipstik mahasiswa. Dengan kata lain, 78,7% variasi minat beli lipstik dapat dijelaskan oleh variabel *Live Commerce*, sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, pengaruh teman sebaya, atau faktor psikologis lainnya.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menemukan pengaruh positif *Live Commerce* terhadap minat beli konsumen. (Wuryanto, 2025) dalam penelitiannya pada mahasiswa Politeknik Akbara Surakarta menemukan bahwa *live streaming E-commerce* pada aplikasi TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa sesi siaran langsung mampu membentuk kepercayaan, memberikan informasi produk secara lebih mendalam, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan.

Penelitian (Mausul, 2024) juga menemukan bahwa *live streaming* penjualan di akun media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli yang didukung oleh beberapa faktor lain seperti persepsi pengguna dan adanya manfaat teknologi yang memudahkan para pengguna TikTok itu sendiri. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa interaktivitas dan demonstrasi *produk* secara *real-time* merupakan elemen kunci yang membedakan *Live Commerce* dengan metode e-commerce konvensional.

Lebih lanjut, penelitian (Anindasari, 2023) () menunjukkan bahwa faktor-faktor terkait *live streaming*, seperti kredibilitas *streamer*, kekayaan media yang digunakan, dan tingkat interaktivitas, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan yang merupakan bagian dari Generasi Z menunjukkan respons yang positif terhadap berbagai aspek *Live Commerce*.

Hubungan antara *Live Commerce* dan minat beli lipstik juga dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen di ranah digital. Dalam konteks ini, *Live Commerce* bertindak sebagai stimulus yang memberikan rangsangan visual dan interaktif kepada mahasiswa. Rangsangan tersebut kemudian diproses secara internal (*organism*) melalui persepsi, emosi, dan kognisi, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa minat beli (*response*). Tingginya tingkat interaktivitas, kualitas host, dan demonstrasi produk yang jelas menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan meyakinkan, sehingga mendorong mahasiswa untuk tertarik dan berniat membeli produk lipstik.

Selain itu, temuan ini juga mendukung teori minat beli (Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa minat beli terbentuk melalui serangkaian tahapan psikologis dan perilaku konsumen yang terjadi sebelum keputusan pembelian dibuat. *Live Commerce* mampu mengakselerasi seluruh tahapan ini, mulai dari *awareness* (kesadaran akan produk), *knowledge*

(pemahaman tentang produk), *liking* (ketertarikan), *preference* (preferensi), hingga *conviction* (keyakinan untuk membeli). Melalui siaran langsung, mahasiswa dapat dengan cepat beralih dari tahap kesadaran ke tahap keyakinan karena informasi yang disajikan bersifat visual, interaktif, dan meyakinkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Live Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap minat beli lipstik pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan. Temuan ini menegaskan bahwa *Live Commerce* bukan sekadar tren pemasaran digital, tetapi telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada generasi muda yang akrab dengan teknologi digital dan memiliki preferensi visual tinggi.

4. Keterbatasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya: (1) ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada mahasiswa Program Studi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang angkatan 2025, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas; (2) jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, yaitu 60 orang, sehingga kurang merepresentasikan populasi yang lebih besar; (3) variabel yang diteliti hanya terbatas pada Live Commerce sebagai variabel independen dan minat beli lipstik sebagai variabel dependen, tanpa melibatkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau faktor psikologis yang juga berpotensi memengaruhi minat beli; (4) platform Live Commerce yang diteliti hanya terfokus pada TikTok Shop, sehingga temuan belum tentu berlaku pada platform lain seperti Shopee Live atau Instagram Live; serta (5) teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang bersifat tidak acak, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam pemilihan responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa *Live Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli lipstik pada mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, dapat dilihat dari penggunaan *Live Commerce* pada mahasiswa berada pada kategori tinggi dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 95,20%, di mana aspek interaktivitas dan kualitas host mendapatkan penilaian tertinggi, minat beli lipstik pada mahasiswa berada pada kategori tinggi dengan TCR sebesar 95,37%, yang mencakup tahapan *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, dan *conviction*, terdapat pengaruh yang

signifikan antara *Live Commerce* terhadap minat beli lipstik yang dibuktikan dengan persamaan regresi Y = 25,368 + 0,748X, nilai t hitung (19,185) > t tabel (1,98), dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta koefisien determinasi R^2 = 0,787 (78,7%).

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan agar mahasiswa memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti sesi tanya jawab dan ulasan pembeli untuk memverifikasi keakuratan informasi produk sebelum memutuskan membeli, serta meningkatkan literasi digital agar mampu membedakan promosi informatif dengan promosi manipulatif. Pelaku Usaha dan Host *Live Commerce* agar meningkatkan kualitas interaksi selama sesi siaran langsung, termasuk responsivitas terhadap pertanyaan dan komentar. Host sebaiknya meningkatkan kredibilitas dan keahlian dalam menyampaikan informasi produk, terutama terkait kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk lipstik. Program Studi Tata Rias dan Kecantikan agar memberikan edukasi kepada mahasiswa mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan etis melalui *Live Commerce*. Bagi Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian komparatif antara berbagai platform *Live Commerce* (TikTok Shop, Shopee Live, Instagram Live) untuk mengetahui platform paling efektif dalam meningkatkan minat beli produk lipstik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nail Art pada Salon di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisiplin, 9*(8), 87–99.

Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis. https://kitamenulis.id/2020/08/11/e-commerce-dasar-teori-dalam-bisnis-digital/

Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(22), 13–26. https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520

Annisa, T., Kusuma, D., & Dewi, S. M. (2025). Pengaruh Aplikasi TikTok dan Shopee terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Program Studi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3*(1), 107–113. https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i1.638

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1*(2), 1–9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Atmaja, H. S., & Achsa, A. (2022). Analisis Harga, Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Resiko dalam Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop. *Jurnal Mirai Management, 7*(1), 400–409. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2167

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6*(3), 2008–2018. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573

Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2024). Longitudinal tests of the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *European Review of Social Psychology, 35*(1), 198–254. https://doi.org/10.1080/10463283.2023.2225897

Kusnadi, H. A., Nurbaiti, & Yanti, N. (2024). Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile Banking, dan Automatic Teller Machine (ATM) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 2*(1), 69–85. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1001

Lestari, S. B., & Rahmiati. (2021). Inventarisasi Produk Skincare yang Beredar di Media Sosial Instagram. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan, 3*(3), 164–171.

Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming TikTok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid, 3*(2), 2391–2400. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063

Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 7*(3), 1039–1042.

Nadiyah, & Oktarina, R. (2025). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis E-Modul pada Mata Kuliah E-Commerce terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan. *Jurnal Studi Multidisipliner Berkelanjutan, 9*(1), 54–63. https://ojs.ubesco.com/index.php/jsmb/article/view/667

Osyra, N., & Oktarina, R. (2025). Pengaruh Influencer Kecantikan di Media Sosial Commerce terhadap Minat Beli Produk Lipstik pada Mahasiswa Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Dikdaya, 15*(1), 89–96. https://doi.org/10.33087/dikdaya.v15i1.737

Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi), 4*(1), 557–562. https://doi.org/10.30998/semnasristek.v4i1.2543

Putri, V. E., Dec'Caprio, Y., Simanjuntak, R. Y. N., Yarangga, M. M., & Nugroho, R. H. (2026). Strategi Live Shopping Ritel di Media Sosial: Tinjauan Sistematis Faktor-Faktor Penentu Niat Beli dan Keterlibatan Konsumen. *Business and Investment Review, 4*(1), 1–12. https://doi.org/10.61292/birev.237

Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 11*(5), 1–12. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36585

Rahmawati, A. (2024). *Hubungan antara Self-Regulation dengan Problematic Internet Use pada Mahasiswa di Jabodetabek* [Bachelor's thesis, Universitas Mercu Buana]. UMB Repository. https://repository.mercubuana.ac.id/91092/

Reza, E., & Rahmiati. (2021). Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare (Perawatan Kulit) secara Online pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan FPP UNP. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan, 3*(3), 144–151.

Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial, 1*(3), 141–153. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3.300

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora, 1*(1), 13–23. https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49

Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot, 17*(1), 59–68. https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68

Wuryanto, K. Y. W., Brastama Putra, A., & Wibowo, N. C. (2025). Design and construction of a sales information system using the ReactJS and ExpressJS frameworks: Case study of Fa_al.store. *Jurnal Teknologi dan Open Source, 8*(2), 529–553. https://doi.org/10.36378/jtos.v8i2.4985

Yasmin, N., & Silvia, F. (2025). Pengaruh Keterampilan Karyawan terhadap Kualitas Layanan di Salon Kecantikan Kota Padang Utara. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3*(3), 45–55. https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i3.846