



PENGARUH LIVE STREAMING SELLING DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI TOKOH BELIA KOSMETIK PADA E-COMMERCE SHOPEE

Syaifudin Ma'arif

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Esti Maulida Apriliana

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Edita Rachma Kamila

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

Alamat: Jl. Lingkar Timur KM 5.5 Rangkah Kidul, Sidoarjo

Korespondensi penulis : syaifudinmaarif8@gmail.com , estyma136@gmail.com ,
edita402.mnj@unusida.ac.id

Abstrak. *Live Streaming Selling has become a dominant force shaping consumer Purchase Intention toward Tokoh Belia Cosmetics on the Shopee marketplace. The real-time demonstration of products, two-way communication, and visual proof of quality successfully build credibility and emotional involvement, leading viewers to feel more certain and willing to purchase during livestream sessions. Discount promotions also contribute positively to Purchase Intention, yet their effect remains statistically insignificant, suggesting that young cosmetic consumers do not rely solely on price reductions when deciding to buy. Product trust and authenticity conveyed through interactive broadcasting are perceived to be more valuable than temporary price incentives. The combination of both variables explains 88.6% of the variance in Purchase Intention, proving strong predictive power and high relevance for digital marketing strategies. These findings highlight that competitive advantages in the cosmetic industry within e-commerce ecosystems are more effectively achieved by optimizing persuasive livestream performance rather than focusing only on seasonal price promotions.*

Keywords: *live streaming selling, discount, purchase intention, cosmetic marketing, e-commerce*

Abstrak. Live Streaming Selling menjadi faktor dominan yang membentuk Minat Beli konsumen terhadap Tokoh Belia Kosmetik di Shopee. Demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah dan bukti visual kualitas mampu membangun kredibilitas serta keterlibatan emosional, sehingga mendorong konsumen merasa yakin dan terdorong melakukan pembelian selama sesi live berlangsung. Promosi diskon juga memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli, namun tingkat pengaruhnya tidak signifikan, menunjukkan bahwa konsumen muda tidak menjadikan potongan harga sebagai penentu utama keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap produk dan informasi autentik yang ditampilkan melalui live streaming dinilai lebih bernilai dibanding manfaat harga sementara. Kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan 88,6% variasi Minat Beli, menandakan kekuatan prediktif yang sangat tinggi dan relevan bagi strategi pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif dalam industri kosmetik di platform e-commerce lebih efektif diperoleh melalui penguatan performa live streaming persuasif daripada sekadar mengandalkan promosi harga musiman.

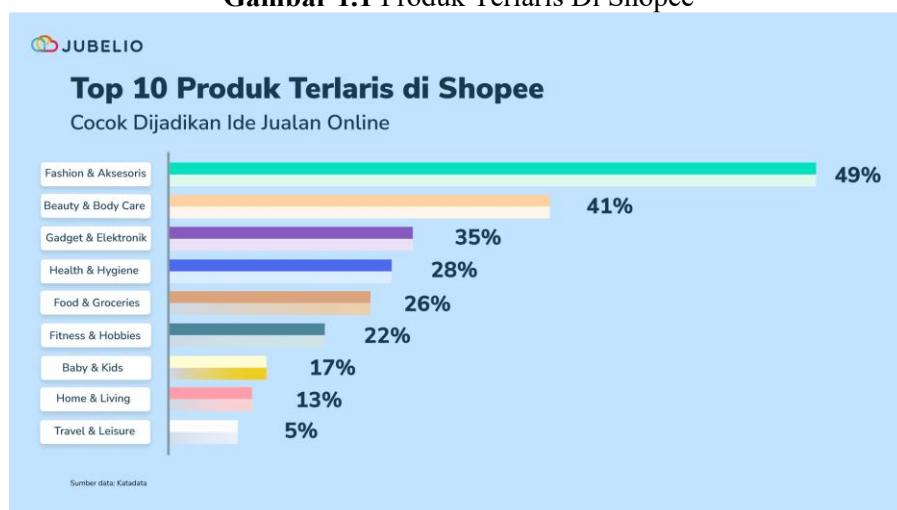
Kata Kunci: *live streaming selling, diskon, minat beli, pemasaran kosmetik, e-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan belanja menggunakan e-commerce di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet dan ponsel

pintar, dengan Shopee jadi salah satu platform yang popular (Asih, 2024). Fitur seperti mudahnya transaksi, tampilan menarik, dan banyak program promo bikin Shopee bisa menarik perhatian pembeli, terutama di kategori produk kecantikan. Penelitian mengenai perilaku pengguna e-commerce menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan serta nilai harga berperan besar dalam membentuk niat konsumen untuk bertransaksi secara digital (Kartikasari *et al.*, 2021).

Gambar 1.1 Produk Terlaris Di Shopee



Sumber data : Katadata

Kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh mencatat pangsa pasar sebesar 41% menurut data dari Katadata, menunjukkan tingginya permintaan dan minat konsumen terhadap produk-produk ini. Di tengah banyaknya pilihan merek, konsumen semakin mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Rania, 2025). Tokoh Belia Kosmetik hadir sebagai platform yang menyediakan berbagai kebutuhan kecantikan, mulai dari perawatan kulit wajah hingga bodycare, yang dijual secara lengkap di Shopee. Hal ini menjadikan Tokoh Belia Kosmetik pilihan favorit bagi pelanggan yang mencari produk kecantikan terpercaya dan praktis dalam satu tempat.

Sekelompok anak muda terutama generasi Z dan milenial menunjukkan minat besar pada produk barang kecantikan karena kebutuhan untuk mengikuti gaya hidup modern. Niat beli dalam kelompok ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas barang tetapi juga oleh cara penyampaian informasi di media digital (Rifiyah & Wianti, 2025). Penelitian sebelumnya mengungkap bahwa ulasan dari konsumen secara online bisa memperkuat keyakinan dan keinginan anak muda untuk membeli kosmetik premium (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

Fitur live streaming pada Shopee semakin populer sebagai media pemasaran produk kosmetik yang dapat menghadirkan pengalaman belanja interaktif (Putri *et al.*, 2024). Host dapat memperagakan produk, menjawab pertanyaan, dan memengaruhi persepsi penonton secara real-time. Di sisi lain, praktik promosi seperti flash sale dan voucher diskon terus digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian pengguna. Penelitian terkait memperlihatkan bahwa gabungan live streaming dan promosi harga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada berbagai kategori produk di Shopee (Jalantina & Minarsih, 2024).

Live streaming selling merupakan bentuk pemasaran interaktif yang memadukan demonstrasi produk dan komunikasi langsung dengan calon pembeli (Kamila & Utomo,

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI TOKOH BELIA KOSMETIK PADA E-COMMERCE SHOPEE

2025). Keberadaan host yang meyakinkan serta interaksi dua arah dalam siaran dapat membangun kepercayaan, rasa kedekatan, dan dorongan membeli secara spontan. Studi empiris mencatat bahwa faktor seperti kredibilitas host, kualitas penyampaian informasi, dan suasana siaran memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi dorongan pembelian impulsif (Nursaima *et al.*, 2024).

Diskon menjadi satu cara promosi paling baik dalam mempengaruhi pilihan pembeli di e-commerce. Tawaran potongan harga bisa menaikkan pandangan nilai dan menghadirkan rasa urgensi untuk segera membeli, khususnya saat diberikan dalam batas waktu tertentu (Audrelya *et al.*, 2025). Penelitian pada produk barang kecantikan melalui media online menunjukkan bahwa diskon sangat berpengaruh besar terhadap keputusan belanja, sehingga promosi harga tetap jadi taktik utama penjual untuk tarik minat beli (Budiasih *et al.*, 2024).

Penelitian (Rahmawati *et al.*, 2023) membahas penggunaan live streaming dan diskon pada e-commerce Shopee. Kajian mengenai kedua strategi tersebut masih terbatas dalam konteks produk kosmetik, termasuk pada toko Belia Kosmetik. Oleh karena itu, aspek pemasaran kosmetik untuk segmen belia masih memerlukan telaah yang lebih mendalam. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi melalui pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli, sekaligus menyusun rekomendasi bagi pelaku usaha kosmetik dalam mengoptimalkan pemanfaatan live streaming dan promosi harga.

KAJIAN TEORI

Live Streaming Selling

Live Streaming Selling adalah metode pemasaran dalam e-commerce di mana penjual atau host membawakan siaran langsung melalui platform daring untuk memamerkan produk, berinteraksi secara real-time dengan penonton, dan memberi kesempatan pembelian langsung saat sesi berlangsung; format ini memanfaatkan kombinasi demonstrasi produk, komunikasi dua arah, dan insentif waktu terbatas yang secara signifikan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mendorong intensi membeli. Indikator live streaming selling yaitu iklan, sales, public relation, direct marketing, dan personal selling (Widodo & Napitupulu, 2023).

Discount

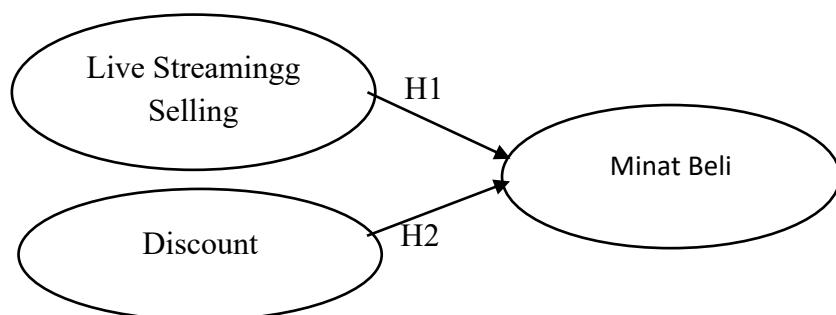
Discount merupakan strategi promosi yang diberikan melalui potongan harga, voucher, atau insentif finansial lainnya untuk meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Dalam konteks e-commerce, diskon tidak hanya berfungsi menurunkan harga, tetapi juga membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan pembelian normal. Pemberian diskon sering dipadukan dengan batasan waktu, seperti flash sale atau limited offer, yang menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat. Penelitian menunjukkan bahwa variasi bentuk diskon mulai dari persentase potongan, nominal tertentu, hingga bundling promo dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan karena berhubungan langsung dengan persepsi harga, emosi belanja, dan evaluasi nilai konsumen. Indikator discount yaitu besarnya discount, masa discount, dan jenis produk (Wu, 2022).

Minat beli

Minat beli adalah kecenderungan psikologis seseorang yang menunjukkan keinginan, ketertarikan, serta kesiapan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Minat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai, manfaat, atau kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Minat beli dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas informasi, promosi, ulasan pengguna, persepsi harga, hingga pengalaman interaksi digital seperti live streaming. Semakin positif persepsi konsumen terhadap elemen-elemen tersebut, semakin besar kemungkinan minat beli berubah menjadi keputusan pembelian nyata (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Indikator minat beli Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

Hipotesis

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



H1 : *Live Streamingg Selling* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

H2 : *Discount* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dan analitik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel pengaruh Live Streaming Selling dan Discount terhadap Minat Beli konsumen Tokoh Belia Kosmetik menggunakan data berbentuk angka. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel, sedangkan penelitian analitik bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen e-commerce shopee yang belum pernah membeli produk Belia Kosmetik. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur non probability sampling dengan teknik Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2022) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti mengambil 150 sampel responden dengan menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut Hair (2019) adalah : (jumlah indikator + jumlah variabel laten) x 5 sampai 10 kali. Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini, yakni:

$$\text{Jumlah sampel maksimal} = (12+3) \times 10$$

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI TOKOH BELIA KOSMETIK PADA E-COMMERCE SHOPEE

$$\begin{aligned} &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ Sampel} \end{aligned}$$

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian Live Streaming Selling (X_1) dan Discount (X_2) dan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup berdasarkan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner disusun dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Reliabilitas diuji dengan indikator dari masing-masing variabel penelitian, sedangkan validitas diuji dengan Pearson Product Moment.

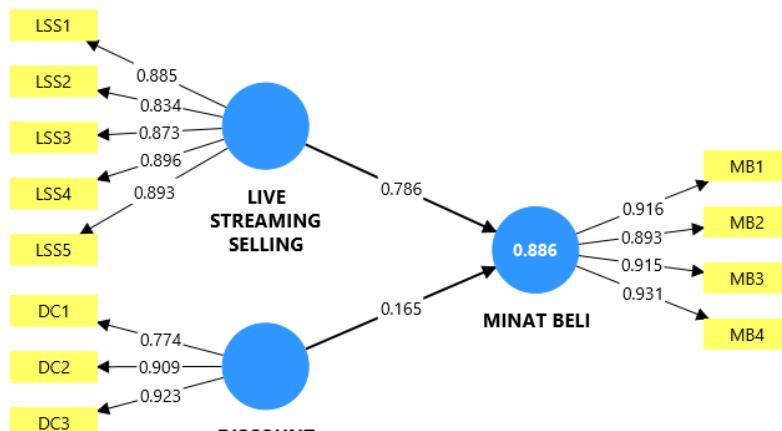
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan karena dapat menangani model yang kompleks, jumlah sampel kecil hingga sedang, dan variabel laten dengan indikator reflektif atau formatif (Hair *et al.*, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber : Data diolah peneliti

1) Uji Convergent Validity

Nilai Loading Faktor dari indicator berdasarkan uji convergent validity

Instrumen	Live Streaming Selling	Discount	Minat Beli	Keterangan
LSS1	0.885			Valid
LSS2	0.834			Valid
LSS3	0.873			Valid
LSS4	0.896			Valid
LSS5	0.893			Valid
DC1		0.774		Valid

DC2		0.909		Valid
DC3		0.923		Valid
MB1			0.916	Valid
MB2			0.893	Valid
MB3			0.915	Valid
MB4			0.931	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Jika nilai outer loading untuk masing-masing indikator > 0.70 , maka dapat dikatakan outer loading tersebut memiliki reliabilitas yang baik, sehingga nilai loading < 0.70 dihapus. Dari nilai outer loading yang diperoleh tersebut terdapat satu indikator

2) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai square root of average variance extracted (AVE) dapat dikatakan mempunyai discriminant validity yang baik, jika AVE konstruk $>$ korelasi dengan seluruh konstruk yang lainnya. Nilai pengukuran $> 0,50$ lebih direkomendasikan. Berikut adalah nilai AVE yang diperoleh :

Variabel	Average variance extracted
Live Streaming Selling	0.759
Discount	0.768
Minat Beli	0.835

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa nilai AVE yang diperoleh > 0.50 , yang berarti memiliki discriminant Validity yang baik.

3) Composite validity

Composite reliability bertujuan untuk memperlihatkan akurasi dan konsistensi dari ketepatan sebuah alat ukur saat melakukan pengukuran. Berikut hasil Composite Validity yang diperoleh:

Variabel	Nilai Composite Reliability	Keterangan
Live Streaming Selling	0.879	Reliabel
Discount	0.927	Reliabel
Minat Beli	0.935	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil Model Pengukuran (Inner Model) Evaluasi inner model dilakukan menggunakan R-square kepada konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test kepada prediktive relevance dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat dipergunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten apakah terdapat pengaruh yang substantif atau tidak.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai Composite reliability mempunyai reliabilitas komposit yang baik apabila nilai composite reliability nya ≥ 0.7 .

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI TOKOH BELIA KOSMETIK PADA E-COMMERCE SHOPEE

4) Cronbach Alpha

Cronbach alpha bertujuan untuk memperkuat Uji reliabilitas, yang mana nilai yang diharapkan > 0.6 untuk sekuruh konstruk. Berikut adalah hasilnya:

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Live Streaming Selling	0.842	Reliabel
Discount	0.924	Reliabel
Minat Beli	0.934	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas ditemukan bahwa nilai Cronbach Alpha yang diperoleh > 0.7 yang mendakan bahwa semua indicator memiliki relaibiitas yang baik.

Hasil Model Pengukuran (Inner Model) Evaluasi inner model dilakukan menggunakan R-square kepada konstruk dependen, Stone-Geisser Q-Square test kepada prediktive relevance dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R-square dapat dipergunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten apakah terdapat pengaruh yang substantif atau tidak.

5) R Square

Nilai Q-Square bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai hasil observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-Square lebih > 0 (nol) menandakan bahwa model mempunyai prediktif relevan, selanjutnya jika nilai Q-Square < 0 (nol) menandakan bahwa model kurang mempunyai prediktif relevan.

Variabel	R-Square
Minat Beli	0.886

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil diatas menunjukkan bahwa:

Nilai 0.886 untuk Minat Beli, memiliki arti bahwa Live Streaming Selling dan Discount memberi penjelasan Minat Beli sebanyak 88,6%

6) Estimate For Path Coefficient

Variabel	Ori gin al sam ple (O)	Sa mp le me an (M)	Stand ard deviat ion (STD EV)	statistics (O/STD EV)	P va lu es
Live Streamin g Selling -> Minat Beli	0.7 86	0.7 97	0.099	7.920	0. 0 0 0

Discount -> Minat Beli	0.1 65	0.1 55	0.108	1.523	0. 1 2 8
------------------------------	-----------	-----------	-------	-------	-------------------

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil penjelasan diatas mempunyai petunjuk bahwa:

1. Live Streaming Selling dengan Minat Beli berpengaruh Signifikan dengan nilai T-Statistik $< 1,96$ dengan P Values sebesar 0.000
2. Discount dengan Minat Beli berpengaruh Tidak Signifikan dengan nilai T-Statistik $< 1,96$ dengan P Values sebesar 0.128

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Live Streaming Selling terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli* konsumen Tokoh Belia Kosmetik di Shopee. Nilai T-Statistik 7.920 dan P Value 0.000 membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis siaran langsung mampu menarik perhatian sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin terhadap produk karena informasi disampaikan secara langsung, bahkan dapat menyaksikan contoh penggunaan produk secara visual. Interaksi real-time juga menciptakan rasa kedekatan antara pembeli dan host, sehingga mendorong kepercayaan dan keyakinan untuk membeli.

Keberhasilan live streaming dalam meningkatkan minat beli disebabkan oleh beberapa elemen komunikasi pemasaran yang bekerja secara bersamaan, yaitu:

- a) demonstrasi produk secara nyata sehingga kualitas dan hasil dapat terlihat,
- b) komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen bertanya dan memperoleh jawaban langsung,
- c) kredibilitas host yang dinilai meyakinkan dan memahami karakteristik produk,
- d) penyampaian informasi yang lengkap, persuasif, serta mudah dipahami,
- e) suasana siaran yang menarik sehingga konsumen merasa betah mengikuti sesi hingga selesai.

2. Pengaruh Discount terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Discount* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Minat Beli* konsumen Tokoh Belia Kosmetik di Shopee. Nilai T-Statistik 1.523 dengan P Value 0.128 menandakan bahwa diskon belum mampu mendorong minat beli secara kuat. Meskipun penawaran potongan harga mampu menarik perhatian awal konsumen, keputusan akhir untuk membeli tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh besarnya potongan harga yang tersedia. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen tidak memprioritaskan promosi harga sebagai penentu utama pembelian.

Jika dilihat dari karakteristik konsumen kosmetik, terutama kelompok anak muda, preferensi pembelian lebih dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas produk, kecocokan dengan kebutuhan kulit, serta jaminan hasil pemakaian. Dengan demikian, diskon hanya berfungsi sebagai faktor pendukung, bukan pemicu utama pembentukan minat beli. Konsumen cenderung memastikan efektivitas dan keamanan produk terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan harga. Hal ini selaras dengan pola belanja kosmetik yang lebih rasional dan berbasis kepercayaan, bukan sekadar harga murah.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa strategi potongan harga tetap relevan, tetapi tidak dapat berdiri sendiri dalam mendorong minat beli tanpa interaksi pemasaran

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI TOKOH BELIA KOSMETIK PADA E-COMMERCE SHOPEE

yang mampu memberi keyakinan tambahan, seperti live streaming selling, testimoni visual, atau edukasi penggunaan produk.

Pelaku bisnis kosmetik perlu memperhatikan aspek kepercayaan konsumen dan pengalaman belanja interaktif agar diskon dapat memberikan dampak maksimal. Ringkasan hasil pengaruh variabel Discount tersaji pada tabel berikut:

Komponen Analisis	Hasil Uji	Interpretasi
Nilai T-Statistik	1.523	Tidak signifikan karena < 1.96
Nilai P Value	0.128	Tidak signifikan karena > 0.05
Arah Pengaruh	Positif	Diskon cenderung meningkatkan minat beli, tetapi tidak kuat
Peran Diskon dalam Keputusan Beli	Pendukung	Tidak menjadi penentu utama pembelian
Fokus Konsumen	Kualitas & keyakinan	Bukan potongan harga semata

3. Kontribusi Kedua Variabel dalam Meningkatkan Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square sebesar 0.886 menunjukkan bahwa *Live Streaming Selling* dan *Discount* secara simultan mampu menjelaskan 88,6% variasi Minat Beli konsumen Tokoh Belia Kosmetik di Shopee. Angka ini menandakan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang kuat ketika bekerja bersama dalam proses pembentukan minat beli. Namun pola pengaruh tidak seimbang, karena kontribusi terbesar berasal dari *Live Streaming Selling*, sementara *Discount* hanya memberikan tambahan pengaruh kecil. meskipun diskon mampu menambah daya tarik, live streaming tetap menjadi elemen utama yang menciptakan keyakinan dan rasa percaya yang dibutuhkan konsumen sebelum membeli produk kosmetik.

Dalam pemasaran kosmetik untuk segmen anak muda, temuan ini menyiratkan bahwa strategi untuk meningkatkan minat beli akan lebih efektif bila menonjolkan interaksi dan edukasi produk melalui siaran langsung dibandingkan mengandalkan promosi harga saja. Beberapa aspek live streaming yang paling berperan dalam meningkatkan minat beli di antaranya:

- penyajian informasi penggunaan produk secara jelas dan demonstratif,
- penyampaian review atau testimoni visual yang dapat diverifikasi langsung oleh penonton,
- interaksi komunikatif antara host dan konsumen untuk membangun rasa kedekatan dan kepercayaan,
- suasana siaran yang menarik sehingga menumbuhkan pengalaman belanja yang menyenangkan,
- adanya penawaran eksklusif khusus selama live untuk memicu keputusan pembelian segera.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis kosmetik di Shopee bahwa peningkatan penjualan tidak cukup hanya mengandalkan promosi harga jangka pendek. Konsumen produk kecantikan membutuhkan informasi yang dapat meyakinkan mereka sebelum membeli, sehingga live streaming berperan sebagai media edukasi sekaligus persuasi. Ketika penjual mampu menghadirkan demonstrasi produk yang kredibel, menjawab pertanyaan secara real-time dan

menghadirkan suasana siaran yang menarik, minat beli akan terbentuk secara kuat. Dengan memadukan strategi live streaming yang efektif dan penawaran diskon yang disusun secara terencana, penjual dapat membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian lebih cepat, sehingga menciptakan daya saing yang berkelanjutan di tengah kompetisi e-commerce.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Live Streaming Selling memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Demonstrasi produk secara langsung, komunikasi dua arah dan bukti visual mampu membangun kredibilitas serta keterlibatan emosional, sehingga mendorong konsumen merasa yakin dan terdorong melakukan pembelian selama sesi live berlangsung. Selain itu, Promosi diskon juga memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli, namun tingkat pengaruhnya tidak signifikan, menunjukkan bahwa konsumen muda tidak menjadikan potongan harga sebagai penentu utama keputusan pembelian. Instrumen pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas dan validitas yang baik sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

SARAN

Untuk Penelitian Selanjutnya Disarankan agar penelitian berikutnya memasukkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti seperti consumer trust, online review, word of mouth dan faktor lainnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik di platform Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Audrelya, J. F., Xafier, M. H., Maisyaroh, N., & Wildan, M. A. (2025). Analysis of the Influence of Discount Promotions on Students' Purchase Decisions on the Shopee E-Commerce Platform. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 4(1), 309–313. <https://doi.org/10.56910/literacy.v4i1.2162>
- Budiasih, A. N., Nujum, S., & Mapparenta. (2024). The Effect of Trust Information Quality and Discount on Cosmetic Purchasing Decisions through Online Media. *Journal Labisecoman*, 5(2), 185–194. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i2.1149>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2024). Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying. *Ekonomics and Digital Business Review*, 5(2), 496–806. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1379>

PENGARUH LIVE STREAMING SELLING DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI TOKOH BELIA KOSMETIK PADA E-COMMERCE SHOPEE

- Kamila, F. A. C., & Utomo, R. D. (2025). Exploring Live Selling in Social Commerce: A Systematic Review of Engagement Metrics and Sales Methods. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management*, 4(1), 1–21.
<https://doi.org/10.26740/jdbim.v4i1.66683>
- Kartikasari, Y., Sunaryo, & Yuniarinto, A. (2021). THE INTENTION TO USE E-COMMERCE TO PURCHASE GREEN COSMETICS WITH A MODIFIED UTAUT2 APPROACH. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 605–615.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.13>
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10, 315–328.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v10i2.1979>
- Putri, A. M., Putri, F. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). ANALISIS PREFERENSI DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI FITUR LIVE STREAMING SHOPEE. *Musytari Neraca Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*.
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rania, D. (2025, July 4). *Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2025, Paling Banyak Dicari*. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Rifiyah, D., & Wianti, W. (2025). Pengaruh Estetika Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik OMG di Kalangan Milenial dan Gen Z Pada Kelurahan Sukabumi Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 108–114.
<https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1030>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. ALFABETA, cv.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA*. www.frobes.com,
- Widodo, R. E., & Napitupulu, T. A. (2023). EXPLORING THE IMPACT OF LIVE STREAMING FOR E-COMMERCE BUSINESS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31(16).
https://www.researchgate.net/publication/373572273_Exploring_The_Impact_Of_Live_Streaming_For_Ecommerce_Business_A_Systematic_Literature_Review
- Wu, S. (2022). Research on the Price Discount Presentation on Consumers' Purchase Intention Under the Online Pre-sale Mode: An Empirical Study Based on SPSS. *Proceedings of the 1st International Conference on Public Management, Digital Economy and Internet Technology*, 724–730.
<https://doi.org/10.5220/0011757100003607>