

PENGARUH DISKON DAN PROMOSI BUNDLING DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK CAMILLE BEAUTY

Salma Nur Karismah¹; Aries Setiawan²; Mahmud³; Mila Sartika⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email : 211202207592@mhs.dinus.ac.id¹; arissetya_005@dsn.dinus.ac.id²;
mahmud@dsn.dinus.ac.id³; mila.sartika@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari diskon, promosi, paket bundling, dan live streaming pada niat beli produk Camille Beauty di situs belanja online. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif diterapkan dengan desain yang berfungsi sebagai eksplanatoris. Kuesioner daring digunakan untuk mengumpulkan data dari 109 partisipan yang telah berpartisipasi dalam sesi live streaming produk Camille Beauty. Untuk menguji hubungan antara variabel diskon, promosi bundling, dan live streaming terhadap niat beli, teknik analisis yang diterapkan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Lebihnya khususnya, live streaming mempunyai pengaruh tertinggi ($\beta = 0,335$) yang disebabkan oleh diskon ($\beta = 0,323$) dan promosi bundling ($\beta = 0,266$). Angka koefisien determinasi (R^2) untuk keinginan membeli tercatat sebesar 0,728, artinya 72,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel diskon, promosi bundling, dan live streaming. Nilai Q^2 yang mencapai 0,704 terbukti bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik. Menunjukkan hal ini yang melibatkan pelanggan melalui live streaming yang dilakukan dengan strategi yang menarik seperti diskon dan promosi bundling dapat meningkatkan minat beli. Implikasi dari praktis penelitian ini termasuk meliputi perlunya mengintegrasikan tiga strategi promosi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan lokal seperti Camille Beauty.

Kata Kunci : Diskon; Promosi Bundling; Live Streaming; Minat Beli; E-Commerce

ABSTRACT

This study examines the impact of discounts, bundling promotions, and live streaming on consumer's purchase intention toward Camille Beauty products on online shopping platforms. The research applies a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected using an online questionnaire administered to 109 respondents who had previously participated in Camille Beauty live streaming sessions. The analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to evaluate the relationships among the variables. The results demonstrate that all three factor significantly and positively affect purchase intention. Among them, live streaming presents the strongest effect ($\beta=0.335$), followed by discounts ($\beta=0.323$), and bundling promotions ($\beta=0.266$). The model's R^2 value of 0.728 indicates that 72,8% of the variance in purchase intention is explained by the three independent variables. In addition, the Q^2 value of 0.704 confirms that the model has strong predictive relevance. These findings suggest that interactive communication through live streaming, supported by attractive promotional tools such as discounts and product bundling, plays an important role in increasing consumer purchase intention. Practically local beauty brands like Camille Beauty to integrate these promotional strategies to strengthen consumer engagement and encourage faster purchase decisions.

Keywords : Discount; Bundling Promotion; Live Streaming; Purchase Intention; E-Commerce

PENDAHULUAN

Kehadiran inovasi teknologi yang meluas telah mengubah cara perusahaan menjalankan upaya pemasaran. Salah satu inovasi terbaru yang sedang meningkat populeritasnya adalah live streaming commerce, atau proses promosi penjualan barang secara langsung (real-time) menggunakan platform seperti TikTok Shop. Menurut Rossanty et al., (2025) yang mengutip laporan dari Euromonitor International (2023), pasar skincare indonesia di perkirakan akan mencapai 48,6 triliun pada tahun 2025, dengan kontribusi yang signifikan dari merek lokal. Laporan ini menunjukkan potensi besar bagi produk lokal seperti Camille Beauty untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dalam situasi persaingan yang ketat dengan merek internasional.

Lonjakan minat belanja konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kegiatan berbelanja di TikTok Shop, yang saat ini menjadi salah satu pemasaran yang paling efisien. Berdasarkan informasi dari www.katadata.co.id (2024), kategori produk kecantikan adalah yang paling laris dibeli di Tiktok Shop. Platform ini bahkan mencatat bahwa nilai mencapai 197 miliar, dengan pangsa pasar sekitar 67,4% sepanjang periode januari hingga oktober 2024. Selain itu, sekitar 55% pengguna TikTok Indonesia mengungkapkan bahwa mereka mencari saran melalui video produk kecantikan sebelum memutuskan untuk berbelanja, menandakan bahwa konten video dan interaksi melalui siaran langsung berdampak besar terhadap perilaku konsumen. Format live streaming memberi pelanggan untuk melihat produk secara langsung (real-time), berinteraksi dengan presenter, dan berbelanja di platform yang sama untuk membangun pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan dan mempercepat keputusan pembelian Alifia Salsabila Putri et al., (2024). Format pemasaran ini tidak hanya digunakan oleh merek-merek besar, tetapi juga menjadi saluran utama bagi merek-merek lokal yang ingin membuka pasar dan membangun hubungan pelanggan yang lebih erat. Studi yang dilakukan oleh Chen (2023) mengungkapkan bahwa unsur-unsur interaktif dapat meningkatkan kepercayaan melalui live streaming pelanggan terhadap suatu barang serta mempercepat proses keputusan untuk membeli. Cho et al., (2025) juga menemukan bahwa format ini meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya dalam produk kecantikan, yang membuat konsumen merasa lebih percaya diri saat membeli produk setelah mendapatkan penjelasan langsung dari host. Oleh karena itu, pemanfaatan live streaming sebagai saluran pemasaran menjadi sangat relevan dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada produk lokal seperti Camille Beauty.

Fenomena persaingan merek produk perawatan kulit di platform e-commerce indonesia dalam 2-3 tahun terakhir terlihat pada Gambar 3. Visual ini menunjukkan perbandingan pangsa pasar dari beberapa merek perawatan kulit utama, seperti skintific, somethinc, azarine, dan camille beauty, selama periode 2023 hingga 2025. Dari data yang ada jelas bahwa kompetisi di

antara merek berlangsung dengan intensitas tinggi tanpa adanya dominasi nyata merek tertentu. Kondisi ini menyoroti beragam variasi pilihan konsumen, jadi kemampuan bisnis untuk memasarkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan pengeluaran konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut penelitian Permana et al., (2024), penjualan di TikTok berhasil menarik perhatian pelanggan karena mereka memberika diskon dalam waktu yang singkat. Situasi ini memberikan rasa urgensi bagi pembeli untuk memanfaatkan peluang sebelum penawaran tersebut berakhir. Permana et al., (2024) juga menegaskan bahwa sistem flash sale dapat memperkuat efektivitas promosi digital, sebab konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada ketika membeli secara normal. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa batasan waktu pada penawaran ini mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian. Temuan lainnya dari Permana et al., (2024) menjelaskan bahwa penawaran flash sale dapat menghasilkan pandangan nilai yang lebih besar, yang mengakibatkan konsumen terdorong untuk segera membeli barang sebelum momen sudah tidak ada lagi.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh diskon dan promosi bundling terhadap minat beli konsumen, hampir semua penelitian tersebut mengkaji kedua strategi ini secara terpisah. Kurangnya penelitian yang menggabungkan kedua strategi dalam konteks live streaming, khususnya untuk produk kecantikan lokal, menjadi alasan diadakannya penelitian ini. Penelitian yang ada cenderung terfokus pada merek-merek internasional atau toko online besar, tanpa memperhatikan perbedaan dinamika pasar yang mungkin ada pada merek lokal.

Dengan berkembangnya fenomena perdagangan secara langsung, terutama di platform TikTok, ada peluang besar untuk mengeksplorasi bagaimana strategi diskon dan produk bundling yang digabungkan dalam siaran langsung dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu, terutama untuk produk lokal seperti Camille Beauty. Poin ini sangat penting untuk diteliti karena perilaku konsumen di pasar lokal mungkin berbeda dibandingkan dengan perilaku konsumen membeli barang dari merek global.

Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengatasi kekurangan dalam literatur dengan menganalisis efek dari penggabungan diskon dan promosi bundling selama live streaming terhadap keinginan pelanggan untuk membeli produk Camille Beauty.

Diantara berbagai praktik eksklusivitas yang dilakukan di dunia virtual. Diskon dan promosi bundling merupakan aktivitas yang menonjol. Promosi diskon mendorong penurunan harga untuk pembelian jangka pendek tunggal, sedangkan bundling menyediakan paket eksklusif dengan nilai ekonomi yang lebih besar daripada berbelanja satu per satu. Kedua eksklusif tersebut dapat diimplementasikan untuk memberikan nilai persepsi ekstra dan mendorong rasa urgensi di antara konsumen. Terutama ketika diiklankan pada konten streaming

langsung, yang langsung interaktif dan waktu nyata Rossanty et al., (2025). berbagai penelitian telah menemukan bahwa kombinasi faktor-faktor ini dapat memicu minat pembelian, tetapi semua peneliti tersebut mengamati masing-masing metode secara independen atau menganalisis toko online besar secara umum sendiri-sendiri, sehingga bukti efek gabungan dari diskon dan bundling pada sesi live streaming termasuk masih langka (Pratama et al., 2025; Ramadhan et al., 2024).

Konteks analisis produk lokal perlu diperhatikan karena sifat persaingan yang ditemui tidak sepenuhnya konsisten dengan produk internasional atau produk besar yang memiliki posisi kuat di pasar. Merek perawatan kulit lokal, seperti Camille Beauty, biasanya beroperasi dengan sumber daya terbatas, tingkat kesadaran merek yang lebih rendah, dan penekanan yang lebih besar pada penggunaan strategi pemasaran digital untuk menarik pelanggan. Dalam menghadapi persaingan e-commerce yang semakin ketat, kesuksesan merek lokal sangat ditentukan oleh seberapa baik strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen dengan cepat dan efektif. Dalam konteks tersebut, penerapan diskon dan promosi bundling yang disampaikan melalui live streaming menjadi strategi yang strategis untuk membangun diferensiasi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen. Meskipun demikian, sejauh mana efektivitas kombinasi strategi tersebut dalam meningkatkan minat pada merek lokal seperti Camille Beauty masih membutuhkan pembuktian empiris. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen terhadap merek lokal berpotensi menunjukkan pola yang berbeda dibandingkan dengan temuan penelitian pada merek internasional, sehingga penelitian yang mengkaji pengaruh diskon dan promosi bundling dalam live streaming pada produk kecantikan lokal tetap relevan untuk mengisi celah dalam kajian literatur yang ada.

Industri kecantikan Indonesia terus tumbuh secara signifikan, terutama melalui platform e-commerce, yang saat ini menjadi sarana utama penjualan berbagai jenis kosmetik maupun skincare. Salah satu merek yang tumbuh dengan cepat adalah Camille Beauty, menurut riset www.katadata.co.id (2025) camille sukses menjadi terpopuler di platform Tiktok maupun Shopee, dengan pangsa pasar 9,73% dalam dua tahun pertama tahun 2025. Informasi menunjukkan bahwa Camille memiliki posisi yang kuat di pasar e-commerce.

Berdasarkan Tentang Fenomena Tersebut Pertumbuhan Industri Perawatan Kulit Di Platform E-Commerce Indonesia selama dua hingga tiga tahun terakhir, serta peningkatan penggunaan strategi siaran langsung seperti promosi bundling dan diskon, studi ini menemukan masalah berikut :

1. Apakah diskon yang ditawarkan dalam aktivitas siaran langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Camille Beauty?

2. Apakah promosi bundling yang disampaikan melalui live streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Camille beauty?
3. Apakah live streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Camille Beauty?

Kontribusi yang diharapkan ada dua. Secara teoritis, studi ini menambah wawasan pada kajian perilaku konsumen digital dan efektivitas strategi promosi interaktif dengan mengintegrasikan kombinasi diskon dan bundling kedalam model konseptual perdagangan live streaming. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemahaman yang berguna bagi para perilaku industri terutama merek lokal seperti Camille Beauty untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektivitas saat live streaming, termasuk rekomendasi tentang kombinasi harga penawaran, host strategi komunikasi, dan penyajian paket bundling dalam format apapun untuk meningkatkan keterlibatan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, kombinasi diskon dan promosi bundling pada sesi live streaming diperkirakan akan meningkatkan niat beli konsumen. Implikasi praktis yang diharapkan timbul antara lain: perlu adanya sinkronisasi antara isi kebijakan harga dengan pesan promosi agar efektif dan menarik, kredibilitas kemampuan atau komunikasi dalam menyampaikan value bundling, dan transparansi informasi promosi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Temuan empiris dari penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah akademik dalam hal pemasaran digital, tetapi juga memberi masukan implementatif bagi brand lokal dan platform e-commerce yang ingin memaksimalkan potensi live streaming sebagai kanal penjualan. Menurut Haryono dan Sa'diyah (2024), penyebaran informasi dan materi promosi digital dapat meningkatkan kesadaran dan daya beli konsumen. Namun, penelitian ini tidak mengkaji efektivitas promosi yang menggabungkan diskon dan penjualan produk secara bersamaan dalam siaran langsung. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada media sosial secara umum, sehingga pemasaran real-time di platform seperti TikTok Shop belum tersedia. Kekurangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana kombinasi diskon dan promosi bundling dalam siaran langsung dapat memengaruhi pengeluaran konsumen, terutama pada produk lokal seperti Camille Beauty.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak gabungan diskon dan promosi bundling dalam live streaming terhadap minat beli konsumen produk camille beauty. studi ini ditujukan untuk memberikan wawasan lebih dalam, tentang bagaimana strategi promosi digital tersebut mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian yang dibuat melalui platform e-commerce berbasis live streaming. Disamping itu, penelitian ini di harapkan mampu mengisi kekosongan literatur mengenai

pengaruh gabungan diskon dan promosi bundling dalam konteks kecantikan produk lokal, yang masih terbatas dalam kajian akademik saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Diskon

Diskon adalah salah satu metode promosi harga yang dilakukan dengan memberikan reduksi harga untuk meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Pendekatan ini biasanya diterapkan dalam periode tertentu untuk menciptakan kesan keterbatasan, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat. Dalam ranah pemasaran digital, terutama melalui aktivitas live streaming, diskon berfungsi sebagai dorongan yang efektif dalam menarik minat audiens dan mempercepat proses pembelian. Rossanty et al., (2025) menyatakan bahwa diskon mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen, sehingga publik dinilai lebih menarik. Alifia Salsabila Putri et al., (2024) selain itu, perlu dicatat bahwa diskon yang ditawarkan selama sesi siaran langsung dapat mendorong pembelian spontan, terutama untuk produk kecantikan. Hal ini didukung oleh Ramadhan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa diskon penerapan selama siaran langsung memiliki dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk lokal di platform e-commerce. Oleh hal ini, bagi pemilik usaha lokal, strategi diskon merupakan komponen penting dalam menghadapi industri perawatan kulit yang semakin kompetitif di platform digital.

Indikator diskon dalam penelitian ini meliputi :

1. Daya tarik diskon
2. Kejelasan informasi diskon
3. Dampak diskon terhadap keputusan pembelian
4. Urgensi diskon

Alifia Salsabila Putri et al., (2024) ; Nugroho et al., (2023) ; Permana et al., (2024)

Live Streaming

Dengan berkembangnya teknologi digital, menyebabkan perubahan signifikan dalam operasional bisnis. Salah satu inovasi yang banyak digunakan adalah live streaming, yaitu metode penjualan dan pemasaran produk yang dilakukan dengan cepat menggunakan platform digital seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Live. Melalui mekanisme ini, pelanggan dapat berinteraksi dengan produk secara real-time, berkomunikasi dengan penyedia layanan secara alami, dan melihat proses pembelian dalam satu platform. Alifia Salsabila Putri et al., (2024) menjelaskan bahwa karakteristik interaktif dalam live streaming memiliki kemampuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sekaligus membuat proses keputusan pembelian lebih cepat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Anggraeni (2024) dan Rajagukguk et al., (2024) yang mengindikasikan bahwa siaran langsung

di TikTok memiliki dampak besar terhadap ketertarikan membeli barang-barang kecantikan. Pembeli umumnya merasa lebih percaya diri karena mereka bisa menilai produk secara langsung dan mendapatkan informasi secara langsung dari penyaji. Selain itu, Suhyar & Pratminingsih (2023) menegaskan bahwa live streaming penting untuk membangun hubungan kepercayaan antara penjual dan konsumen, terutama pada produk skincare yang menuntut jaminan keamanan dan efektivitas.

Indikator live streaming dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas konten live streaming
2. Tingkat kepercayaan selama live streaming
3. Interaksi antara penjual dan konsumen
4. Pengalaman berbelanja melalui live streaming

Anggraeni (2024) ; Chen (2023) ; Deng et al., (2024)

Promosi Bundling

Promosi Bundling adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggabungan dua atau lebih barang dalam satu paket dengan biaya yang lebih tinggi daripada membeli produk secara terpisah. Tujuan sasaran dari strategi ini adalah untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen sekaligus memberikan manfaat ekonomi. Nugroho et al., (2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung memandang bundling sebagai penawaran yang menguntungkan karena memungkinkan mereka memperoleh lebih banyak produk dengan biaya yang relatif lebih rendah. Penelitian Pratama et al., (2025) juga mengindikasikan bahwa tawaran produk yang ditampilkan dalam acara yang disiarkan secara langsung di TikTok berhasil meningkatkan ketertarikan untuk membeli karena dianggap efisien dan menarik. Dalam sektor kecantikan, pendekatan gabungan ini banyak digunakan untuk mempromosikan rangkaian produk perawatan kulit dari satu merek, sehingga mendorong pelanggan untuk menggunakan produk secara total dan berkelanjutan.

Indikator promosi bundling dalam penelitian ini meliputi :

1. Penggabungan persepsi nilai
2. Biaya penggabungan
3. Kejelasan informasi bundling
4. Daya tarik bundling

W. Li et al., (2025) ; Nugroho et al., (2023) ; Rossanty et al., (2025)

Minat Beli

Minat Beli didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian tertentu setelah memperoleh informasi dan pengetahuan tentang produk tertentu. Minat beli memfasilitasi respon konsumen terhadap berbagai dorongan pemasaran dan sering

digunakan sebagai indikator awal sebelum terjadinya pembelian aktif. Deng et al., (2024) menyatakan bahwa dalam dunia perdagangan sosial, minat untuk membeli dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional. Sedangkan faktor rasional berhubungan dengan harga dan penilaian timbal balik, sedangkan faktor emosional berhubungan dengan perasaan suka, percaya, dan ketertarikan terhadap barang dan penyedia. Terkait dengan penilaian harga dan timbal balik, menurut kepada Y. Li et al., (2025) rasa nyaman dan perlindungan privasi sepanjang proses transaksi juga berdampak pada kepuasan pelanggan selama siaran langsung.

Indikator minat beli dalam penelitian ini meliputi :

1. Rencana untuk melaksanakan pembelian
2. Kesiapan dalam mengumpulkan keputusan
3. Keinginan untuk merekomendasikan produk
4. Antusiasme terhadap promosi

Alifia Salsabila Putri et al., (2024) ; Cho et al., (2025) ; W. Li et al., (2025)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Diskon adalah salah satu metode yang paling umumnya digunakan dalam marketing digital tentang mengukur minat konsumen dengan barang yang telah disediakan. Dengan adanya potongan harga, pembeli dapat memanfaatkan keuntungan ekonomi dengan cara yang mudah, meningkatkan pemahaman mereka tentang nilai barang tersebut, dengan cara yang lugas. Persepsi nilai ini berdampak besar dalam mendorong minat pembeli pada melakukan transaksi.

Dalam penyampaian konten digital berbasis siaran langsung, konten sering kali dikomunikasikan secara waktu nyata dan untuk jangka waktu yang terbatas. Situasi ini dapat menyebabkan terhadap psikologis bagi konsumen secara konsisten membuat keputusan pembelian karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih menarik. Dengan demikian, diskon tidak hanya berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi sikap dan minat beli konsumen.

Penelitian Alifia Salsabila Putri et al., (2024) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan secara daring. Temuan tersebut sejalan dengan Nugroho et al., (2023) yang menyatakan bahwa diskon mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan persepsi nilai produk.

H₁ : Diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Camille Beauty.

Pengaruh Promosi Bundling Terhadap Minat Beli

Promosi bundling adalah pemasaran kampanye yang dilakukan dengan menawarkan sejumlah produk yang sama dengan biaya yang lebih tinggi menarik daripada membeli barang

secara individual. Pendekatan ini bertujuan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan dengan manfaat tambahan melalui penghematan biaya dan kemudahan mendapatkan lebih banyak dari satu produk dalam satu transaksi.

Dalam ranah pemasaran digital, penawaran paket dapat meningkatkan persepsi pelanggan mengenai keuntungan yang mereka dapatkan, karena mereka merasa memperoleh lebih banyak nilai dari kombinasi produk yang ditawarkan. Menampilkan promosi paket bundling dalam siaran langsung memungkinkan konsumen untuk secara langsung mengamati keuntungan serta kegunaan dari produk yang digabungkan, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap penawaran tersebut.

Nugroho et al., (2023) menyatakan bahwa promosi bundling meningkatkan minat beli pelanggan melalui peningkatan persepsi nilai produk. Selain itu, Rossanty et al., (2025) menunjukkan bahwa promosi bundling memiliki efek yang signifikan pada pilihan pembelian konsumen di platform digital. Menunjukkan hal ini penggabungan promosi adalah metode yang efektif untuk meningkatkan pengeluaran pelanggan.

H₂ : Promosi Bundling berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Camille Beauty.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Minat Beli

Live streaming adalah metode yang memberikan peluang untuk komunikasi reguler antara penjual dan pembeli. Melalui siaran langsung, konsumen dapat mempelajari informasi yang lebih spesifik. Informasi pada produk tersebut, tentang produk, melihat cara penggunaan produk melalui demonstrasi, dan mengajukan pertanyaan kepada penyelenggara acara. Komunikasi ini dapat memperdalam pemahaman pembeli tentang produk dan meningkatkan kepercayaan merek terhadap penjualan.

Belanja interaktif melalui siaran langsung berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Tingkat ketertarikan terhadap cenderung meningkat ketika konsumen lebih puas dan memperoleh informasi terkait secara lugas. Hal ini menjadikan siaran langsung salah satu pendekatan pemasaran yang dapat berdampak keputusan pembelian pelanggan.

Chen (2023) mengungkapkan bahwa siaran langsung dapat meningkatkan partisipasi konsumen serta memberikan efek positif pada keinginan untuk membeli. Temuan dari Anggraeni (2024) juga memberikan bukti bahwa siaran langsung memiliki dampak yang penting untuk preferensi pelanggan. Karena dapat berbagi pengalaman belanja yang lebih berinteraksi dan menyampaikan informasi dengan kualitas yang lebih baik,

H₃ : Live Streaming berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Camille Beauty.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan desain eksplanatoris, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara strategi promosi digital, yang mencakup diskon, promosi bundling, dan live streaming, dan keinginan pelanggan untuk membeli barang di platform e-commerce. Metode kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengujian pengaruh antar variabel secara objektif dan sistematis dengan menggunakan Teknik analisis statistic Rajagukguk et al., (2024).

Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah menyaksikan aktivitas live streaming produk Camille Beauty pada platform e-commerce, khususnya TikTok Shop. Sampling Teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Proses pemilihan responden dilakukan melalui penyebaran pesan siaran yang secara eksplisit memuat kriteria responden, sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria tersebut yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Kriteria responden meliputi orang yang pernah menonton sesi live streaming Camille Beauty serta memiliki pengalaman untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui prosedur tersebut, menghasilkan 109 responden memenuhi jumlah minimum yang disarankan untuk Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Pratama et al., (2025).

Menurut Hair et al., (2022) ukuran sampel pada analisis PLS-SEM idealnya pada kisaran 5-10 kali jumlah indikator penelitian. pendekatan kelipatan minimum ($K \times 5$) dengan mempertimbangkan keterbatasan akses responden serta karakteristik model penelitian yang relatif sederhana. Berdasarkan pendekatan tersebut jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16, sehingga jumlah sampel sebanyak 80 responden ($16 \text{ indikator} \times 5$) keenam belas indikator tersebut digunakan untuk mengukur empat variabel penelitian. Jumlah sampel sebanyak 80 responden dinilai telah memenuhi syarat minimum untuk menghasilkan temuan yang reliabel dan relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online melalui berbagai media sosial, seperti Whatsapp dan Instagram, dengan memanfaatkan fitur pesan siaran untuk menjangkau lebih banyak responden. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan dinilai dengan skala likert lima Tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna memperoleh persepsi responden secara terukur Alifia Salsabila Putri et al., (2024).

Untuk melakukan analisis data dengan metode PLS-SEM, perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) dan model structural (inner

Model). Evaluasi outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas struktur dengan pengujian nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dengan memperhatikan nilai R-Square, Effect size (f^2), serta predictive relevance (Q^2). pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan Tingkat signifikansi sebesar 5%, Di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p-value berada dibawah 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tujuan analisis ini untuk memahami sejauh mana diskon, promosi bundling, dan live streaming mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang di platform belanja online. penelitian ini, menggunakan metode partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) pada 109 responden yang memenuhi kriteria untuk dianalisis, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Jumlah responden tersebut telah memenuhi syarat minimum analisis PLS-SEM berdasarkan aturan 10-times rule, Dimana jumlah sampel minimal ditentukan sebanyak sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju sebuah konstruk. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini dinilai memadai untuk dilakukan analisis.

Responden yang terlibat berasal dari berbagai usia, jenis kelamin, dan Tingkat Pendidikan mereka. Sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun, yang merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam berbelanja online. Dari sisi jenis kelamin, 58% responden adalah Perempuan, sementara 42% lainnya adalah laki-laki. Dari segi Pendidikan, Sebagian besar memiliki gelar sarjana (S1), dengan presentase mencapai 65%, diikuti oleh lulusan diploma dan SMA. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah generasi muda yang sudah sangat akrab dengan teknologi digital dan sering terpapar dengan berbagai bentuk promosi online, seperti diskon, promosi bundling, live streaming. Karena itu, responden dapat menjawab dengan tepat dan relevan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. kerangka konseptual penelitian menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian yang ditampilkan pada *Gambar 1*. Yang menunjukkan pengaruh diskon, promosi bundling, dan live streaming terhadap minat beli konsumen.

Sebelum menganalisis hubungan antarvariabel, Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM adalah memastikan bahwa instrumen yang dipakai sah dan dapat diandalkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator dari semua variabel memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,50, yang berarti indikator tersebut dapat mengukur variabel dengan baik. Nilai outer loading masing- masing indikator disajikan pada *Tabel 1*. Yang menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga lebih dari 0,50 untuk semua variabel. 0,576 untuk diskon, 0,695 untuk

promosi bundling, 0,756 untuk live streaming, dan 0,729 untuk minat beli. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varian dari indikator-indikator yang diukur. Hasil uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang lebih dari 0,70 untuk semua variabel. 0,844 untuk diskon, 0,925 untuk live streaming, 0,901 untuk promosi bundling, dan 0,915 untuk minat beli. Semakin menegaskan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten. Hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen tersebut ditampilkan secara rinci pada *Tabel 3*.

Pada uji validitas diskriminan, hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading terbesar pada variabel yang diukurnya, lebih tinggi di bandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa tumpang tindih antar variabel tidak ada dan bahwa setiap konstruk berdiri sendiri tanpa saling mempengaruhi. *Tabel 2*. Menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan cross loading.

Setelah instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, Langkah berikutnya adalah menganalisis hubungan antar variabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel minat beli adalah 0,728, yang berarti 72,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel diskon, promosi bundling, dan live streaming. Sisanya, yaitu 27,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model. Nilai R^2 lebih besar dari 0,67 menunjukkan daya penjelasan yang sangat baik, sehingga model ini bisa dianggap memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut disajikan pada *Tabel 4*.

Uji effect size menunjukkan nilai f^2 untuk diskon sebesar 0,12, untuk live streaming 0,129, dan untuk promosi bundling 0,083. Ketiga variabel ini tetap memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan minat beli konsumen. Nilai effect size (f^2) masing-masing variabel dapat dilihat pada *Tabel 5*.

Nilai Q^2 sebesar 0,704 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik, yang berarti variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan minat beli dengan akurasi yang tinggi. Nilai Q^2 tersebut disajikan pada *Tabel 7*.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 3,364 ($> 1,96$) dan p-value 0,0001 ($< 0,05$), yang berarti semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk Nugroho et al., (2023). Live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 2,789 dan p-value 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui live streaming mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Rajagukguk et al., (2024) dan Suhyar & Pratminingsih (2023). Promosi bundling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan

nilai t-statistik 2,363 dan p-value 0,018, yang berarti penawaran produk dalam bentuk bundling dapat menarik perhatian konsumen karena dianggap lebih ekonomis dan menguntungkan Rossanty et al., (2025). Dengan demikian, ketiga hipotesis yang diuji diterima karena memenuhi kriteria signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersebut disajikan secara lengkap pada *Tabel 6*.

Hasil dari analisis deskriptif menggambarkan bahwa rata-rata respons dari responden terhadap semua variabel berada pada kisaran 3,8 hingga 4,2 yang menunjukkan kecenderungan responden untuk setuju atau sepenuhnya setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Nilai standar deviasi (SD) berkisar antara 0,45 hingga 0,72 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup beragam dan tidak jauh dari standar. Ini menunjukkan bahwa responden menilai positif berbagai promosi digital yang dilakukan Perusahaan, baik berupa diskon, promosi bundling, maupun aktivitas live streaming, yang pada gilirannya mendorong peningkatan minat beli mereka.

Studi ini menunjukkan bahwa ketiga strategi promosi digital yang diuji, diskon, promosi bundling, dan live streaming memengaruhi minat beli pelanggan untuk membeli barang Anggraeni (2024) dan Rajagukguk et al., (2024). Pengaruh terbesar berasal dari variabel live streaming ($\beta = 0,335$), disusul oleh diskon ($\beta = 0,323$) dan promosi bundling ($\beta = 0,266$). Promosi melalui live streaming pelanggan dapat melihat barang secara langsung, dan berkomunikasi dengan penjual, serta mendapatkan informasi secara real-time, yang mengurangi keraguan saat membeli Pratama et al., (2025). Di sisi lain, diskon tetap menjadi faktor penting yang efektif untuk menarik perhatian konsumen karena memberikan persepsi nilai lebih dari harga yang dibayarkan Nugroho et al., (2023). Promosi bundling juga memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen, seperti memperoleh produk lebih banyak dengan harga yang lebih ekonomis.

Secara keseluruhan, nilai R^2 sebesar 0,728 dan Q^2 sebesar 0,704 menunjukkan bahwa model ini memiliki daya penjelas yang sangat baik dan kemampuan prediksi yang tinggi. Meskipun pengaruh masing-masing variabel tergolong kecil, secara kolektif, ketiganya memberikan kontribusi yang positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik, komunikatif, dan interaktif dapat memperkuat minat beli konsumen Anggraeni (2024) dan Rajagukguk et al., (2024). Secara praktis, temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya promosi yang dapat menyentuh konsumen secara langsung dan efektif dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Studi ini juga meningkatkan pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen di era digital, di mana interaksi langsung dan pengalaman belanja yang menarik memainkan peran penting dalam Keputusan pembelian Deng et al., (2024).

Dengan memperhatikan hasil ini, bisnis dapat lebih memahami cara menggabungkan live streaming, diskon, dan promosi bundling dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun setiap strategi memiliki pengaruh kecil secara individu, penerapan ketiganya secara simultan menawarkan potensi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli. Lebih lanjut, untuk menarik perhatian konsumen terutama dari generasi muda, umumnya yang lebih mudah menerima promosi digital, strategi pemasaran harus lebih mengutamakan interaktivitas, keterlibatan langsung, dan pengalaman visual yang menarik. Selain itu, penelitian ini membuka ruang untuk penelitian tambahan pertimbangan faktor psikologis lain yang mungkin berdampak minat beli dalam konteks pemasaran digital, seperti rasa urgensi dan kepercayaan terhadap penjual yang mungkin menjadi penentu utama dalam meningkatkan percakapan penjualan pada platform seperti TikTok Shop.

KESIMPULAN

Menurut analisis data dari 109 responden menggunakan pendekatan PLS-SEM, studi ini menunjukkan bahwa diskon, promosi bundling, dan live streaming semuanya meningkatkan niat beli konsumen untuk produk Camille Beauty. Dari ketiga variabel tersebut, live streaming adalah yang paling berpengaruh, karena memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyata, memungkinkan konsumen untuk mengamati produk secara langsung, serta mendengarkan penjelasan dari pembawa live streaming secara langsung.

Strategi diskon juga cukup efektif karena dapat meningkatkan persepsi harga oleh konsumen terhadap harga oleh konsumen mendorong mereka untuk berbelanja. Sebaliknya, promosi bundling memberikan konsumen kesempatan untuk menawarkan paket produk dengan harga yang lebih terjangkau daripada membeli satuan.

Angka R^2 yang mencapai 0,728 dan Q^2 berada diangka 0,704 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan minat membeli dengan sangat efektif. Dengan kata lain, kombinasi antara diskon, promosi bundling, dan live streaming adalah pendekatan yang sesuai untuk mendorong minat beli dari konsumen, khususnya untuk produk kecantikan lokal seperti Camille Beauty.

Hasil studi ini memberikan beberapa implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis studi ini mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital, khususnya pada live streaming. Temuan bahwa live streaming memberikan pengaruh paling besar mendukung pendapat sebelumnya yang menjelaskan bahwa interaksi dan demonstrasi langsung meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan dari sebelumnya juga menambahkan tambahan bukti empiris tentang keberhasilan pendekatan promosi yang berfokus pada media digital.

Studi ini menyajikan hasil penelitian ini memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat dilaksanakan oleh para pelaku industri kecantikan, khususnya Camille Beauty, penyajian live streaming langsung harus dibawa dengan cara yang lebih lugas, seperti dengan mendemonstrasikan cara penggunaan produk, dampak setelah digunakan, atau menanggapi pertanyaan pelanggan secara langsung. Kegiatan promosi harus dilakukan dalam jangka waktu yang diberikan sehingga pelanggan termotivasi untuk memanfaatkan penawaran tersebut. Paket produk harus dipilih berdasarkan preferensi pelanggan, seperti paket menyeluruh yang menawarkan tambahan keuntungan. Dibandingkan hanya menggunakan satu metode, kombinasi diskon, promosi bundling, dan live streaming memberikan hasil yang lebih baik.

Tidak diragukan lagi penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu ditimbang. Pertama, karakteristik dari berkaitan dengan kelompok pengguna yang terlibat aktif dalam siaran langsung, sehingga yang diperoleh belum tentu mencerminkan keseluruhan berbasis konsumen produk kecantikan. Kedua, penelitian ini hanya meneliti tiga variabel utama. Namun, ada banyak faktor lain, seperti ulasan pengguna, kualitas produk, citra merek, atau pengalaman berbelanja yang juga dapat mempengaruhi minat beli tetapi tidak termasuk dalam model ini. Ketiga, pengumpulan data dilakukan melalui survei subjektif, hasil penelitian sangat bergantung pada konsistensi dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan. Selain itu, studi ini hanya melibatkan pada satu merek, yaitu Camille Beauty, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan hasil untuk merek lainnya masih perlu diuji.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan untuk penelitian selanjutnya melibatkan variabel baru seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap host, efektivitas komunikasi, atau loyalitas konsumen untuk memperluas pemahaman. Selain itu, penelitian komparatif antar merek kecantikan atau antar platform live streaming dapat dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh strategi promosi digital pada kategori produk lain. Pendekatan campuran yang melakukan survei menggunakan wawancara juga memiliki kemampuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan melihat live streaming.

Meskipun promosi bundling secara menunjukkan dampak positif yang signifikan pada keinginan pembeli untuk membeli, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel ini merupakan yang terendah jika dibandingkan dengan variabel diskon dan live streaming. Situasi ini menunjukkan bahwa nilai tambahan yang disediakan lewat promosi bundling belum sepenuhnya dirasakan oleh para konsumen. Salah satu faktor yang dapat menjadi kekurangan dari promosi bundling adalah tidak sesuai komposisi paket produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang sehingga keuntungan ekonomi yang diperoleh masih belum maksimal. Jadi, untuk meningkatkan efektivitas promosi bundling, dapat dilakukan dengan merancang paket produk yang lebih relevan, fleksibel, dan disesuaikan

dengan kebutuhan konsumen, serta memberikan informasi tentang manfaat bundling yang lebih jelas saat pelaksanaan live streaming.

Berdasarkan hasil analisis, promosi bundling merupakan strategi promosi dengan kontribusi pengaruh paling rendah terhadap minat beli apabila dibandingkan dengan diskon dan live streaming. Dengan demikian, strategi ini memerlukan perhatian dan pengelolaan yang lebih optimal agar mampu memberikan dampak yang lebih signifikan. Sebaliknya, live streaming adalah sebuah strategi sangat direkomendasikan untuk di prioritaskan. Variabel ini memiliki dampak terbesar dalam meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

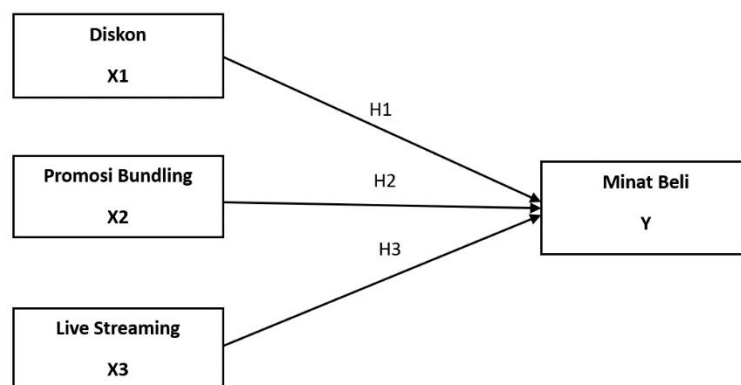
Sebagai pendekatan praktis, pemilik bisnis didorong untuk meningkatkan jumlah konten Panjang dengan meningkatkan interaksi pelanggan, mengkomunikasikan informasi produk dengan lebih jelas, dan menghubungkannya dengan strategi pemasaran dan promosi paket. Di sisi lain, untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk memasukan variabel tambahan seperti kualitas barang, kepercayaan terhadap host, efektivitas komunikasi, serta kesetiaan konsumen agar dapat memahami dengan lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli. Selain itu, melakukan penelitian perbandingan antara merek atau platform siaran langsung juga bisa dilakukan untuk memperluas pengertian dari temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

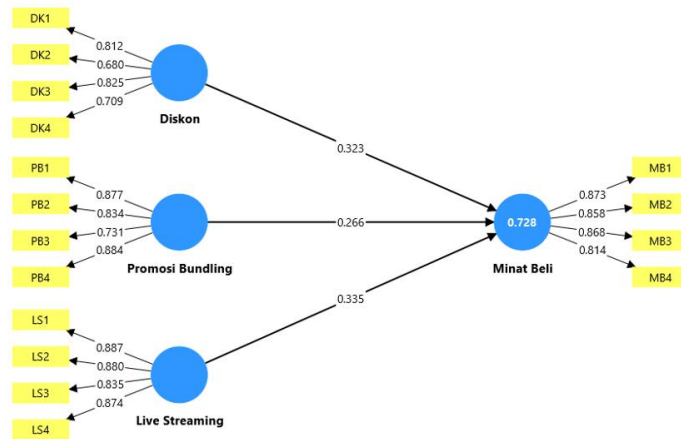
- Alifia Salsabila Putri, Claudya Marceline, Alawiahtul Aeni, & Yono Maulana. (2024). The Influence of Live Streaming, E-Wom, and Discounts on Impulsive Buying of Skincare Products at Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 1198–1213. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.9369>
- Anggraeni, D. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok dan Online Cutomer Review terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1591–1607. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.9998>
- Chen, Y. (2023). *Effects of intrinsic and extrinsic cues on customer behavior in live streaming : evidence from an eye-tracking experiment*. 123(9), 2397–2422. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2022-0606>
- Cho, E., Kim, K., & Bouvier, L. (2025). *The influence of virtual influencers ' credibility and self-congruity on fashion brand perception and purchase intention*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2024-0280>
- Deng, M., Yang, Y., & Sun, B. (2024). Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality. *Behavioral Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/bs14090738>
- Hair, Bj. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Li, W., Cujilema, S., Hu, L., & Xie, G. (2025). How Social Scene Characteristics Affect Customers' Purchase Intention: The Role of Trust and Privacy Concerns in Live Streaming Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020085>
- Li, Y., Hoque, M. E., Mamun, A. Al, Yang, Q., Mohd, W., & Wan, H. (2025). *Decoding the brand equity pathway to Journal fast fashion repurchase intentions in Management : emerging markets : the power of social*. 29(7), 1157–1178. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2025-0051>

- Nugroho, A. P., Zuliawati, E., Kartini, T. M., Dewi, S., & Basuki, R. (2023). Consumer Buying Behavior In Grocery Shopping Post-Covid-19: The Role of Social Media Marketing, Coupon Proneness, Price Discount, and Product Bundling under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Permana, E., Hadityaputri, A. A., & Azzahra, F. I. (2024). *Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping Tiktok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline yang dinamakan Tiktok Shop . Tiktok Shop bekerjasama dengan salah satu platform E-Commerce di Indonesia yaitu Tokopedia . Berdasarkan Data surv. 2(4).*
- Pratama, K. R., Kurniati, R. R., & Deka, R. E. (2025). PENGARUH FITUR LIVE STREAMING , DISKON, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK DAVIENA SKINCARE PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi pada Konsumen Daviena Skincare Live streaming Tiktok Shop). *JIAGABI*, 14(2), 256–262.
- Rajagukguk, N. W., Suwarno, W., & Anggraeni, A. (2024). Influence live streaming Tiktok to purchase intention of skincare products in Indonesia. *International Journal of Informatics and Communication Technology (IJ-ICT)*, 13(1), 80. <https://doi.org/10.11591/ijict.v13i1.pp80-90>
- Ramadhan, I., Fazri, A., & Roza, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi Ilham Ramadhan Andang Fazri Suswita Roza Menurut data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Sumber : Databoks. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 215–235.
- Rossanty, Y., Mahari, N. S., Lorencia, B., Pangabea, R. R., Pembangunan, U., Budi, P., Medan, K., Bisnis, I. A., Utara, U. S., & Medan, K. (2025). Pengaruh Bundling Product dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Produk lokal Gladtoglow di Tiktokshop (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 612–623.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Zhou, R. (2024). *The impact of scarcity promotions in live streaming e-commerce on purchase intention : the mediating.* 37(7), 1733–1749. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2024-0475>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.* Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka konseptual



Gambar 2. Uji Inner



Gambar 3. Perbandingan Pangsa Pasar
 Sumber: compas market insight (2023-2025)

Tabel 1. Outer Loading

	Diskon	Live Streaming	Minat Beli	Promosi Bundling
DK1	0.812			
DK2	0.680			
DK3	0.825			
DK4	0.709			
LS1		0.887		
LS2		0.880		
LS3		0.835		
LS4		0.874		
MB1			0.873	
MB2			0.858	
MB3			0.868	
MB4			0.814	
PB1				0.877
PB2				0.834
PB3				0.731
PB4				0.884

Tabel 2. Cross Loadings

	Diskon	Live Streaming	Minat Beli	Promosi Bundling
DK1	0.812	0.653	0.598	0.603
DK2	0.680	0.595	0.515	0.504
DK3	0.825	0.594	0.696	0.607
DK4	0.709	0.541	0.577	0.649
LS1	0.713	0.887	0.719	0.761
LS2	0.725	0.880	0.687	0.646
LS3	0.608	0.835	0.646	0.578
LS4	0.670	0.874	0.707	0.720
MB1	0.743	0.689	0.873	0.707
MB2	0.691	0.656	0.858	0.689
MB3	0.669	0.637	0.868	0.646
MB4	0.594	0.732	0.814	0.612
PB1	0.688	0.657	0.687	0.877
PB2	0.689	0.634	0.644	0.834
PB3	0.543	0.627	0.564	0.731
PB4	0.669	0.688	0.692	0.884

Tabel 2. Cross Loadings

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Diskon	0.752	0.765	0.844	0.576
Live Streaming	0.892	0.894	0.925	0.756
Minat Beli	0.876	0.877	0.915	0.729
Promosi Bundling	0.852	0.860	0.901	0.695

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.728	0.721

Tabel 5. Effect Size

	Diskon	Live Streaming	Minat Beli	Promosi Bundling
Diskon			0.121	
Live Streaming			0.129	
Minat Beli				
Promosi Bundling			0.083	

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Diskon -> Minat Beli	0.323	0.335	0.096	3.364	0.001
Live Streaming -> Minat Beli	0.335	0.324	0.120	2.789	0.005
Promosi Bundling -> Minat Beli	0.266	0.265	0.113	2.363	0.018

Table 7. Goodness Of Fit (GOF)

	Q ² predict	RMSE	MAE
Minat Beli	0.704	0.559	0.436