



Analisis Social Presence dalam Efektivitas Pemasaran Produk Herbal *Bio Insuleaf* di Tiktok

Alwan Azmil Sukmadipraja

¹Fakultas Ekonomi, Program Sarjana Terapan, Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka Raya, Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13220, Indonesia

Email: alwanazmi24@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze social presence in the effectiveness of interactive marketing communication on TikTok during live streaming sessions of the herbal product Bio Insuleaf. This research employs a qualitative approach with data collected through interviews and observations involving six informants consisting of viewers with different characteristics and the admin who conducts the live streaming. Data analysis was carried out through data reduction, data display, and conclusion drawing, and its validity was tested using credibility and dependability tests through time and method triangulation. The results show that most viewer informants perceived a low level of social presence across the three dimensions studied, namely live streaming social presence, viewer social presence, and streamer social presence. Viewers considered the interactions to be generic and one-directional, did not feel social closeness or a genuine sense of other viewers' presence, and regarded their relationship with the streamer as merely transactional without emotional closeness. These findings indicate that social presence in Bio Insuleaf's TikTok live streaming has not been fully established, which may hinder the effectiveness of the interactive marketing communication intended through the live streaming commerce strategy. This study recommends that live streaming managers enhance more personal, responsive, and warm interactions to strengthen consumer trust and loyalty.

Keywords: Social Presence, Interactive Marketing Communication, Live Streaming, TikTok, Bio Insuleaf.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis social presence dalam efektivitas komunikasi pemasaran interaktif di TikTok pada live streaming produk herbal Bio Insuleaf. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi terhadap 6 orang informan yang terdiri dari penonton dengan karakteristik berbeda serta admin yang menjalankan live streaming. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya menggunakan uji kredibilitas dan uji dependabilitas melalui triangulasi waktu dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan penonton merasakan tingkat social presence yang rendah pada ketiga dimensi yang diteliti, yaitu social presence live streaming, social presence pemirsa, dan social presence penyiar. Penonton menilai interaksi yang berlangsung masih bersifat umum dan satu arah, tidak merasakan kedekatan sosial maupun kehadiran penonton lain secara nyata, serta menganggap hubungan dengan streamer masih sebatas transaksi jual beli tanpa kedekatan emosional. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa social presence pada live streaming Bio Insuleaf di TikTok belum sepenuhnya terbangun, sehingga berpotensi menghambat efektivitas komunikasi pemasaran interaktif yang menjadi tujuan strategi live streaming commerce. Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola live streaming meningkatkan interaksi yang lebih personal, responsif, dan hangat guna memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Social Presence, Komunikasi Pemasaran Interaktif, Live Streaming, TikTok, Bio Insuleaf.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* dan inovasi *live streaming* di platform TikTok telah menciptakan fenomena perdagangan sosial (*shoppertainment*) yang mengubah lanskap pemasaran digital di Indonesia. *Live streaming* menawarkan interaksi *real-time* yang krusial untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini menjadi sangat relevan bagi pemasaran produk yang membutuhkan demonstrasi dan edukasi mendalam untuk mengatasi skeptisisme, seperti produk obat herbal. Bio Insuleaf, sebagai salah satu produk herbal pengontrol gula darah, secara aktif memanfaatkan fitur TikTok Live dan *brand ambassador* untuk menjangkau pasarnya.

Namun, hasil observasi awal dan pra-survei terhadap penonton *live streaming* Bio Insuleaf menunjukkan adanya celah (*gap*) dalam efektivitas komunikasi pemasaran interaktifnya. Survei mengindikasikan bahwa 67% penonton merespons negatif terhadap kualitas interaksi yang terjadi. Terdapat tiga masalah utama terkait *social presence* (kehadiran sosial) di dalam ruang siaran tersebut: (1) kurangnya respons interaktif dari *streamer* yang cenderung berfokus pada pembacaan skrip secara satu arah, (2) audiens yang pasif sehingga menghilangkan efek validasi sosial (*social proof*) di kolom komentar, dan (3) lingkungan virtual platform yang terkesan kaku dan gagal memberikan kehangatan sensorik layaknya berbelanja di dunia nyata. Hal-hal ini menghambat terbangunnya kepercayaan emosional yang dibutuhkan konsumen dalam membeli produk kesehatan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis *social presence* pada *live streaming* Bio Insuleaf di TikTok. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji bagaimana peran *social presence of live streaming*, *social presence of viewers*, dan *social presence of the streamer* dalam memengaruhi kredibilitas produk, keterlibatan partisipan, serta persepsi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur teori kehadiran sosial pada *social commerce*, sekaligus memberikan rekomendasi taktis bagi pemasar dalam membangun keintiman dan kepercayaan demi meningkatkan konversi penjualan produk herbal di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji peran *social presence* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada *live streaming commerce* produk herbal Bio-Insuleaf di TikTok. Penelitian dilaksanakan di Jakarta pada Agustus–November 2024.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap interaksi selama siaran *live streaming*, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur terkait. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) admin yang telah menjalankan *live streaming* produk Bio-Insuleaf minimal 1 tahun, dan (2) pembeli berusia 18–30 tahun yang melakukan pembelian melalui *live streaming commerce* TikTok untuk konsumsi pribadi atau keluarga.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara semi-terstruktur, observasi langsung terhadap interaksi penjual–penonton (termasuk fitur *live chat*), serta dokumentasi berupa foto, rekaman audio/video, dan catatan lapangan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, dengan penilaian mencakup kredibilitas (skor minimal 6 jawaban positif per informan), transferabilitas (kejelasan dan kedetailan pelaporan temuan), dan dependabilitas (audit terhadap keseluruhan proses penelitian).

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap: reduksi data (merangkum dan memfokuskan data pada tema-tema relevan), penyajian data (dalam bentuk naratif, tabel, atau visual pendukung), dan penarikan kesimpulan yang diverifikasi secara berkelanjutan hingga tercapai kejenuhan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Perancangan skenario uji dilakukan berdasarkan kebutuhan fungsional sistem yang telah ditetapkan. Setiap skenario uji dirancang untuk memverifikasi kesesuaian antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual dari fungsi sistem yang diuji, sesuai dengan spesifikasi kebutuhan pengguna.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara daring via Zoom meeting yang direkam dan ditranskrip, serta didukung teknik dokumentasi berupa rekaman audio menggunakan perangkat laptop selama wawancara berlangsung. Responden penelitian terdiri atas enam informan dengan karakteristik yang bervariasi, mencakup penonton baru, penonton loyal, penonton yang beralih dari merek lain, admin pengelola *live streaming*, pembeli sesekali, serta penonton rutin namun pasif, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Informan	Usia	Peran	Status Keterlibatan
ANF	27	Penonton baru	Belum pernah membeli, sedang

			mempertimbangkan
IR	45	Penonton loyal	Repeat order, rutin menonton $\pm$ 8 bulan
S	38	Penonton switching	Pernah pakai merek lain, mencari alternatif
CK	24	Admin/CS Bio Insuleaf	Mengelola live streaming setiap hari kerja
BP	31	Pembeli sesekali	Pernah membeli satu kali, jarang menonton rutin
DS	50	Penonton rutin, pasif	Repeat order (3x), jarang aktif berkomentar

Keabsahan Data

Uji kredibilitas dilakukan melalui peningkatan ketekunan dan triangulasi waktu pengumpulan data terhadap enam informan, mengacu pada Sugiyono (2022) dan Budiman et al. (2020). Setiap indikator *social presence* dinyatakan kredibel apabila skor jawaban melebihi skor standar minimal 3. Ringkasan hasil uji kredibilitas pada dua belas indikator disajikan pada Tabel 2.

No	Indikator	Tidak	Iya	Status
1	Keramahan interaksi	5	1	Kredibel
2	Kedekatan sosial	6	0	Kredibel
3	Kemudahan komunikasi	5	1	Kredibel
4	Kehangatan platform	6	0	Kredibel
5	Kehadiran penonton lain	6	0	Kredibel
6	Interaksi dengan penonton lain	5	1	Kredibel
7	Rasa menjadi bagian komunitas	4	2	Kredibel

8	Kesadaran banyak penonton	5	1	Kredibel
9	Kehadiran streamer nyata	5	1	Kredibel
10	Komunikasi personal dgn streamer	4	2	Kredibel
11	Responsivitas streamer	4	2	Kredibel
12	Kedekatan dgn streamer	5	1	Kredibel

Secara keseluruhan, seluruh dua belas indikator dinyatakan kredibel karena skor pada masing-masing indikator berada di atas skor standar. Mayoritas informan penonton (5–6 dari 6 orang) menyatakan tidak merasakan social presence secara memadai pada hampir seluruh indikator, sementara satu informan berperan sebagai admin cenderung menilai sebaliknya karena keterlibatannya secara langsung dalam operasional live streaming.

Uji transferabilitas dicapai melalui pendeskripsian rangkaian penelitian secara lengkap, terperinci, dan sistematis, mencakup profil dan jadwal wawancara-membercheck keenam informan, sehingga temuan dapat digunakan sebagai rujukan pada konteks penelitian serupa. Uji dependabilitas dilakukan melalui bimbingan pembimbing atas keseluruhan tahapan penelitian, mulai dari penentuan masalah hingga penarikan kesimpulan, serta triangulasi antara hasil wawancara dan observasi pada seluruh pertanyaan penelitian yang secara konsisten menunjukkan hasil dependabel.

Pembahasan

Data penelitian diperoleh dari 6 orang informan yang berasal dari penonton dan host *live streaming* Bio Insuleaf di TikTok dengan karakteristik berbeda-beda, mulai dari penonton baru, penonton rutin, penonton yang sedang membandingkan produk, pembeli sesekali, silent repeat buyer, hingga admin yang menjalankan live streaming, berdasarkan hasil wawancara yang akan dibahas terkait permasalahan *social presence* pada live streaming produk herbal Bio Insuleaf.

Pembahasan data berikut dapat mendeskripsikan bagaimana jawaban dari informan terkait *social presence* dalam efektivitas komunikasi pemasaran interaktif di TikTok. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan dapat ditemukan bahwa banyaknya permasalahan yang ada di setiap indikator *social presence* pada live streaming Bio Insuleaf yang menyebabkan mayoritas penonton kurang merasakan kehadiran sosial secara memadai. Dari permasalahan *social presence* tersebut dapat dilihat dari tiga dimensi penting, yaitu

social presence live streaming, *social presence* pemirsa, dan *social presence* penyiar, serta pengalaman informan secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan detail mengenai permasalahan *social presence* pada *live streaming* Bio Insuleaf:

1. Social Presence Live Streaming

- a. Keramahan Interaksi: Sebagian besar informan mengeluhkan interaksi yang berlangsung masih bersifat umum dan tidak menyasar penonton secara personal. Hal ini bisa menyebabkan penonton merasa kurang disambut dan enggan turut berinteraksi.
- b. Kedekatan Sosial: Informan mengaku belum merasakan adanya hubungan personal dengan streamer maupun sesama penonton, karena interaksi yang terjadi masih dianggap sebatas transaksi jual beli.
- c. Kemudahan Komunikasi: Komentar penonton kerap tidak mendapatkan respons langsung terutama saat live streaming sedang ramai. Hal ini mencerminkan proses komunikasi dua arah yang belum berjalan optimal.
- d. Kehangatan Platform: Suasana live streaming dinilai masih terasa satu arah dan kurang hidup, karena minimnya keterlibatan aktif penonton dalam interaksi selama sesi berlangsung.

2. Social presence Pemirsa

- a. Kehadiran Penonton Lain: Penonton mengetahui adanya penonton lain hanya sebatas dari angka viewer, tanpa disertai perasaan bahwa penonton lain benar-benar hadir secara nyata dalam sesi yang sama.
- b. Interaksi dengan Penonton Lain: Sebagian besar informan memilih menjadi penonton pasif dan tidak berinteraksi langsung dengan penonton lain, sehingga tidak terbentuk ikatan antarpemirsa.
- c. Rasa Menjadi Bagian Komunitas: Informan tidak merasa menjadi bagian dari suatu komunitas atau kelompok tertentu meskipun sebagian dari mereka mengikuti live streaming secara berulang.
- d. Kesadaran Banyak Orang Menonton: Kesadaran akan banyaknya penonton lain yang menonton bersamaan tidak selalu memengaruhi kepercayaan maupun minat informan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Social presence Penyiar (Streamer)

- a. Kehadiran Streamer Secara Nyata: Penjelasan streamer yang cenderung berulang dari satu sesi ke sesi lain membuat kehadirannya terasa kurang hidup dan kurang meyakinkan sebagai sosok yang nyata.

- b. Komunikasi Personal dengan Streamer: Sebagian besar informan tidak pernah mendapatkan sapaan personal dari streamer meskipun sudah cukup lama mengikuti live streaming, sehingga menimbulkan rasa kurang diperhatikan.
- c. Responsivitas Streamer: Kecepatan dan ketepatan respons streamer dinilai kurang memadai, khususnya bagi penonton yang jarang mencoba bertanya secara langsung.
- d. Kedekatan dengan Streamer: Hubungan yang terjalin antara penonton dengan streamer masih bersifat transaksional dan belum menimbulkan kedekatan emosional layaknya hubungan pertemanan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *social presence* pada live streaming Bio Insuleaf di TikTok masih tergolong rendah di ketiga dimensinya, sehingga berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran interaktif yang ingin dicapai melalui strategi *live streaming commerce* tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *social presence* dalam efektivitas komunikasi pemasaran interaktif di TikTok pada *live streaming* produk herbal Bio Insuleaf, dapat disimpulkan bahwa mayoritas informan penonton menunjukkan tingkat *social presence* yang rendah pada ketiga dimensinya, yaitu *social presence live streaming*, *social presence pemirsa*, dan *social presence penyiar*. Penonton merasa interaksi yang berlangsung masih bersifat umum dan satu arah, tidak merasakan kedekatan sosial maupun kehadiran penonton lain secara nyata, serta menilai hubungan dengan streamer masih sebatas transaksi jual beli tanpa kedekatan emosional. Hanya informan yang berperan sebagai admin/pengelola *live streaming* yang menunjukkan persepsi berbeda, mengingat posisinya yang terlibat langsung dalam operasional interaksi tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa elemen kehangatan, kedekatan, dan responsivitas dalam *live streaming* Bio Insuleaf belum sepenuhnya terbangun dari sudut pandang penonton.

Rendahnya *social presence* yang dirasakan penonton tersebut berpotensi menghambat efektivitas komunikasi pemasaran interaktif yang menjadi tujuan utama strategi *live streaming commerce*, karena kepercayaan dan keterlibatan konsumen sangat dipengaruhi oleh seberapa nyata dan personal interaksi yang mereka rasakan. Oleh karena itu, pengelola *live streaming* Bio Insuleaf perlu meningkatkan interaksi yang lebih personal, responsif, dan konsisten kepada penonton agar suasana *live streaming* terasa lebih hangat dan hidup.

Dengan penguatan pada aspek *social presence* ini, diharapkan komunikasi pemasaran interaktif di TikTok dapat berjalan lebih efektif dan mampu mendorong kepercayaan serta minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Implikasi

Implikasi teoretis pada penelitian ini adalah faktor *social presence live streaming*, *social presence* pemirsa, dan *social presence* penyiar terbukti memiliki relevansi yang kuat dalam menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran interaktif pada *live streaming* commerce. Hasil analisis yang mencakup ketiga dimensi *social presence* tersebut dalam penelitian ini bisa digunakan sebagai alat yang efektif untuk menunjukkan permasalahan kehadiran sosial yang ada pada *live streaming* Bio Insuleaf di TikTok sampai saat ini.

Dalam penelitian tentang analisis *social presence* pada *live streaming* Bio Insuleaf di TikTok, penerapan langkah-langkah praktis ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas interaksi pada *live streaming* commerce tetapi juga akan memperkuat kedekatan dan kepercayaan penonton terhadap streamer maupun produk yang ditawarkan. Dengan fokus pada peningkatan keramahan interaksi, kehangatan suasana *live streaming*, responsivitas streamer, komunikasi personal kepada penonton, serta penguatan rasa kebersamaan antarpemonton, Bio Insuleaf dapat mencapai standar komunikasi pemasaran interaktif yang lebih tinggi dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Studi ini memberikan panduan konkret bagi admin dan pelaku *live streaming* commerce produk herbal lainnya untuk terus berinovasi dan meningkatkan interaksi mereka dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif.

Keterbatasan

Pada penelitian ini, peneliti menemukan adanya beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penelitian ini kurang maksimal, seperti:

1. Tidak adanya wawancara dengan pihak perusahaan atau tim manajemen Bio Insuleaf, sehingga tidak mengetahui bagaimana pandangan atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang interaksi *live streaming*.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 6 orang informan, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya dapat menggambarkan keragaman persepsi seluruh penonton *live streaming* Bio Insuleaf secara luas.

3. Penelitian belum sepenuhnya memanfaatkan potensi observasi pada berbagai sesi live streaming di waktu dan hari yang berbeda, karena peneliti hanya berfokus pada beberapa sesi *live streaming* tertentu saja.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian berikutnya dapat mewawancarai pihak perusahaan atau admin Bio Insuleaf secara lebih mendalam sehingga mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh mengenai strategi social presence yang diterapkan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah informan dan memastikan narasumber yang dipilih mencerminkan keragaman karakteristik penonton, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa pendekatan seperti purchase intention dan customer trust untuk melihat pengaruh social presence terhadap keputusan pembelian pada live streaming commerce secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490.
- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358–1367.
- Afifah, I. F. (2022). *Expertise, trustworthiness, similarity, familiarity, likeability, product-match up of celebrity endorsement to purchase intention*. *Journal of Communication and Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.37535/105001220223>
- Anggara, N. (2023). Keterkaitan Antara Expertise dan Kepercayaan terhadap Persepsi Produk Digital. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*. 10(1): 1–20. doi: 10.20473/jmtt.v10i1.5134.

- Aulia, D., Sa'diyah, C., & Andharini, N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online*: Studi Pada Pengguna Grab Bike. In *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 15, Issue 1).
- Balakrishnan, V., & Baider, F. (2020). The Role of Social Media in Shaping Emotional Intimacy Among Users: Insights from Qualitative Research. *Computers in Human Behavior*, 112, 106474. doi:10.1016/j.chb.2020.106474.
- Brinkmann, S. (2020). *Qualitative inquiry in everyday life: Working with everyday life materials*. SAGE Publications.
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2020). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1827939>
- Chen, L. R., Chen, F. S., & Chen, D. F. (2023). Effect of *social presence* toward livestream e-commerce on consumers' purchase intention. *Sustainability*, 15(4), 3571. <https://doi.org/10.3390/su15043571>
- Chen, X. & Chua, A. (2021). Exploring the Perceived Attractiveness of Online Celebrities Who Sell Knowledge: A Self-Branding Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 10(1), 223-244.
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2024). Understanding consumer behavior in live-streaming commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Ch'ng, K. (2021). Attractiveness, trust and trustworthiness: An experimental study. *Malaysian Journal of Economic Studies*, 58(1), 45–57. <https://doi.org/10.22452/MJES.vol58no1.3>
- Choi, Y. K., Zhang, R., & Sung, C. E. (2023). Attractiveness or expertise? Which is more effective in beauty product endorsement? Moderating role of social distance. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1201–1225. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2192111>
- Denieffe, S. (2020). Commentary: Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 1–3. <https://doi.org/10.1177/1744987120927099>

- Gusniar, A. S. (2022). *Pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise beauty vlogger terhadap minat beli produk kecantikan di YouTube (Studi pada mahasiswi di tiga universitas Yogyakarta)*. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2). <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Hasan T. et al. (2021). Peran Trustworthiness dan Attractiveness Influencer dalam Promosi Produk Kecantikan. *Social Psychology of Education*, 11(3), 323–346.
- Hasan, T., Islam, M. T., Karim, M. M., & Chowdhury, M. A. (2021). The role of social media in online purchasing decision. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 5(7), 287–293.
- Hermawan, A. (2018). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global overview report*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). *Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model*. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Jiang, H., Ding, Y., & Wang, Y. (2022). The impact of social interaction on purchase intention in live-streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103059.
- Kenneth. R., Putrevu, S., & Collins, A. F. (2019). Ethnic influences on attractiveness and trustworthiness perceptions of celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 38(3), 489–505. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1548196>
- Kim, F. & Lee, J. (2020). The Impact of Celebrity Attractiveness and Expertise on Consumer Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 42, pp. 119–129.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention: Focused on the mediation effect of fanship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17–32. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2019.43.1.17>

- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). *Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the Stimulus-Organism-Response framework*. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, N., Xuan, C., & Chen, R. (2023). Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of *social presence* on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103890. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2022). How *social presence* affects consumers' purchase intention in social commerce. *Information & Management*, 59(4), 103550.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). *Social presence*, trust, and social commerce purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 1–10.
- Ming J, Jianqiu Z, Bilal M, Akram U, Fan M (2021), "How *social presence* influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory". *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 17 No. 4 pp. 300–320, doi: <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Ming, J., Jianqiu, Z., & Fan, M. (2021). How *social presence* influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Ngo, T. A., Bui, T. C., Huynh, C. L., & Nguyen, T. N. (2023). The effects of social media live streaming commerce on Vietnamese Generation Z consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 19(4), 269–283. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22)
- Nicoletta, M. & Goula, M. (2019). Customer's Welcoming in the beauty institute. *Italian Journal of Marketing*, (3), 165-188.
- Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2018). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69–78.
- Rahmat, M. & Lestari, F. (2019) Pengaruh Informativeness dan Entertainment dari Media Sosial terhadap Minat Pembelian Produk. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*. 4(1):1–15. doi:10.55542/jiksohum.v4i1.137.

- Rese, A., & Pan, Y. (2023). Live-stream shopping and consumer engagement: A systematic review. *Journal of Business Research*, 161, 113845.
- Sahoo, D., Gupta, S., & Dwivedi, Y. K. (2023). Social commerce and consumer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Information Management*, 70, 102627.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, England: John Wiley & Sons.
- Sihombing, K. & Widodo, A. (2022) Influence of Informativeness and Trustworthiness in Social Media Advertising. *Jurnaln Ilmu Komunikasi*. 5(1):39–54.[doi:10.35760/mkm.2021.v5i1.3900](https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.3900).
- Su, X. (2019). An empirical study on the influencing factors of e-commerce live streaming. *Proceedings of the 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICEMME49371.2019.00007>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-5). Bandung: Alfabeta.
- Suryan, D. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Kepercayaan Influencer pada Minat BeliKonsumen. *Jurnal Litbang Riset Teknologi dan Inovasi*. Vol. 3 No. 2 (Juli), Hal. 331-341
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2022). Marketing innovations during the COVID-19 pandemic: The role of social media. *Journal of Business Research*, 146, 1–12.
- Wati. H. (2021). Evaluating the Role of Entertainment and Trustworthiness in Social Media InfluencerMarketing. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065.
- Wong, A., & Haque, M. (2021). Understanding the brand and website effects of online loyalty: A mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, 38(3–4), 333–368. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1949378>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2022). The influence of social presence on online purchase intention. *Internet Research*, 32(4), 1121–1140.

- Yadava, M., Gupta, S., & Sharma, A. (2022). Social media marketing and consumer purchase intention: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102873.
- Zhang, L., & Liu, X. (2023). Interactivity and live-streaming commerce purchase intention: *Social presence* as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Volume 51, Number 2, 2023, pp. 1-7(7)
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2023). The impact of live-streaming commerce on consumer purchase decisions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101213