



**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAMILLE BEAUTY**

(Survei pada *Followers* Akun TikTok @camillebeauty_official)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

PUTRI SYABANIA ZAIN

44322010073

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAMILLE BEAUTY**

(Survei pada *Followers* TikTok @caillebeauty_official)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

PUTRI SYABANIA ZAIN
44322010073
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Syabania Zain
NIM : 44322010073
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

*“PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
CAMILLE BEAUTY (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN TIKTOK
@CAMILLEBEAUTY_OFFICIAL)”*

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 September 2026


Putri Syabania Zain

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

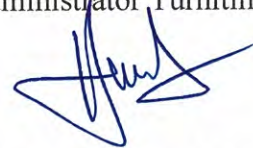
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Putri Syabania Zain
NIM : 44322010073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “ Pengaruh *Live Streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian pada Camille Beauty (Survei pada *Followers* akun @camillebeauty_official)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 2 September 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 19%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 September 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

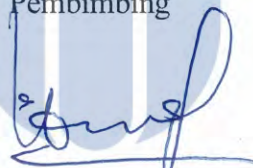
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Putri Syabania Zain
NIM : 44322010073
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAMILLE BEAUTY
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK
@CAMILLEBEAUTY_OFFICIAL)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 26 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



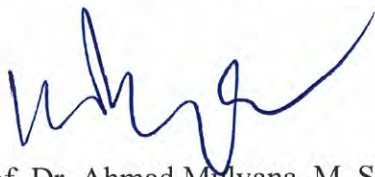
Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si

NIDN/NUPTK: 0312046707

Jakarta, 1 September 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Harid Umarella, M. Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puja, syukur, serta pengakuan atas karunia Allah SWT penulis sampaikan, hingga penyelesaian karya berjudul “Live *streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty” (survei pengikut akun TikTok @camillebeauty_official) dapat dituntaskan sebagai prasyarat Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Karya ini diarahkan guna memeriksa kadar efek fitur *live streaming* TikTok terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian, terutama pada produk Camille Beauty. Secara akademik maupun praktis, penulis mengharapkan sumbangan pemikiran bagi ranah komunikasi pemasaran digital serta kajian perilaku konsumen, sekaligus menyediakan pijakan tambahan bagi pembacaan perilaku khalayak digital.

Selama penyusunan karya ini, penulis memahami bahwa penyelesaiannya tidak berdiri sendiri tanpa uluran bantuan, sokongan, serta doa dari pelbagai pihak. Dengan sikap hormat, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak terkait:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., Rektor UMB.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Dekan Fikom UMB.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, Kaprodi Ilmu Komunikasi UMB.
4. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si, pembimbing yang berkenan menyediakan waktu, pengarahan, pendampingan, serta koreksi sepanjang perakitan proposal karya akademik ini, konsisten.
5. Bapak Sugihantoro S.Sos, M.I.Kom, Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir.
6. Bapak Dicky Andika M.Si, Ph.D, Ketua Sidang pada Sidang Tugas Akhir
7. Mama Yuli dan Nenek Hj. Somih, sebagai ibu serta nenek terkasih, yang tidak pernah menghentikan doa, perhatian, dukungan, dan kasih selama perjalanan akademik penulis. Terima kasih mama atas seluruh ketulusan, sebab kehadiran mama senantiasa tersedia setiap kali penulis memerlukan tempat berpijak dan penguatan.
8. Kak Widya dan Abi yang menyuplai semangat, kepedulian, serta dukungan

kepada penulis sepanjang perakitan karya akademik. Terima kasih telah hadir sebagai kakak dan adik luar biasa.

9. Nabila, Alike, Lia, dan Nurul, rekan perkuliahan penulis, yang konsisten rutin menyertakan semangat serta doa selama rangkaian penyelesaian karya.
10. Rekan seperjalanan perkuliahan beserta seluruh pihak yang turut membantu selama perakitan karya akademik.
11. Untuk diri sendiri, penghargaan ini saya titipkan. Terima kasih karena tetap bertahan, terus bergerak, dan melewati seluruh tahapan penyusunan karya akademik ini. Ketika lelah, ragu, serta takut hadir di tengah perjalanan, langkah tetap diteruskan. Terima kasih telah mempercayai kemampuan diri dan memilih bertahan hingga mencapai titik ini.

Penulis menyadari bahwa karya ini belum mencapai bentuk yang sempurna. Kritik konstruktif serta saran perbaikan sangat penulis nantikan untuk penyempurnaan pada masa mendatang. Pada penutupnya, penulis berharap karya ini memberi kegunaan bagi pembaca sekaligus memperkaya referensi bagi perkembangan keilmuan komunikasi di Indonesia pula secara bertahap pada kesempatan berikutnya nanti.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Agustus 2026

Penulis,

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Syabania Zain
NIM : 44322010073
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAMILLE BEAUTY (SURVEI
PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @CAMILLEBEAUTY_OFFICIAL)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta,
Yang menyatakan,



Putri Syabania Zain

**Pengaruh *Live streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada
Camille Beauty (Survei pada *Followers* Akun TikTok
@camillebeauty_official)
Putri Syabania Zain**

ABSTRAK

Ekspansi media sosial telah menggeser pola komunikasi pemasaran digital, salah satunya melalui fitur *live streaming* TikTok yang memungkinkan penyajian informasi produk sekaligus komunikasi langsung bersama konsumen. Camille Beauty termasuk brand kecantikan yang mengoperasikan fasilitas tersebut melalui akun TikTok @camillebeauty_official. Karya ini diarahkan untuk mengidentifikasi efek *live streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty dalam konteks perilaku konsumen digital. Kerangka Stimulus-Organism-Response dipadukan dengan pendekatan kuantitatif serta metode survei yang disusun untuk menangkap respons pengguna secara terukur, terarah, dan konsisten. Pengikut akun TikTok @camillebeauty_official ditempatkan sebagai populasi, sedangkan 100 responden ditetapkan memakai rumus Slovin dan purposive sampling. Data dihimpun melalui kuesioner, lalu pemrosesannya mencakup validitas, reliabilitas, korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, serta t. Koefisien korelasi tercatat 0,858 dengan taraf probabilitas 0,000, memperlihatkan keterkaitan sangat kuat dan positif. R Square mencapai 73,6%, yang berarti Keputusan Pembelian memiliki 73,6% variasi yang diterangkan *Live streaming* TikTok. Nilai t 16,538 dengan taraf probabilitas $0,000 < 0,05$ menegaskan efek positif serta bermakna *Live streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty.

Kata Kunci: *Live streaming* TikTok, Keputusan pembelian, Camille Beauty, S-O-R

MERCU BUANA

**The Impact of TikTok *Live streaming* on Purchase Decisions at Camille
Beauty (Survey of Followers of the TikTok Account
@camillebeauty_official)
Putri Syabania Zain**

ABSTRACT

The rise of social media has changed the way digital marketing communication works, and one clear example is TikTok's live-streaming feature, which lets brands share product details while interacting directly with their audience in real time. Camille Beauty is one of the beauty brands making use of this feature through its TikTok account, @camillebeauty_official. This research sets out to examine how TikTok live streaming influences consumers' Purchase Decisions regarding Camille Beauty's products, viewed through the lens of digital consumer behavior. The study applies the Stimulus-Organism-Response framework alongside a quantitative, survey-based approach built to record user responses in a way that is measurable, systematic, and reliable. The population consisted of followers of the @camillebeauty_official TikTok account, from which 100 respondents were selected using the Slovin formula together with purposive sampling. Data were gathered via questionnaires and then analyzed for validity, reliability, correlation, coefficient of determination, simple linear regression, and significance through a t-test. The resulting correlation coefficient was 0.858 with a significance value of 0.000, pointing to a very strong, positive relationship between the two variables. The R Square value came out to 73.6%, meaning that TikTok live streaming accounts for 73.6% of the variation seen in Purchase Decision. Finally, a t-value of 16.538 with a significance level of 0.000 (below the 0.05 threshold) confirms that TikTok live streaming has a positive and statistically significant impact on Purchase Decisions for Camille Beauty's products.

Keywords: *TikTok Live Streaming, Purchase Decisions, Camille Beauty, S-O-R*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATAPENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Praktis.....	10
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Jurnal Internasional	11
2.1.2 Jurnal Nasional	12
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Teori S-O-R (Stimulus,Organism,Respon).....	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	17
2.2.3 Media Digital	20
2.2.4 <i>Live Streaming</i>	20

2.2.4.1 Perilaku Menonton	21
2.2.4.2 Interaksi Selama <i>Live streaming</i>	22
2.2.4.3 Kualitas Penyampaian Informasi.....	22
2.2.4.4 Daya Tarik Promosi.....	22
2.2.4.5 Karakteristik <i>Host</i> atau <i>Streamer</i>	23
2.2.5 Media Sosial	24
2.2.6 Konsumen	25
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	26
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	26
2.2.8.1 Jenis Produk.....	27
2.2.8.2 Merek Produk	27
2.2.8.3 Pertimbangan Pembeli.....	27
2.2.8.4 Jumlah Pembelian.....	28
2.2.8.5 Waktu Pembelian.....	28
2.2.8.6 Cara Pembayaran.....	28
2.3 Hipotesis Teori.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	31
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	32
3.4.1 Definisi Konsep	32
3.4.1.1 Live Streaming.....	32
3.4.1.2 Keputusan Pembelian	32
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Data Primer	34
3.5.2 Data Sekunder	35

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
3.7.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)	38
3.7.3 Analisis koefisien Determinasi (R^2)	38
3.7.4 Uji Hipotesis Statistik (Uji T).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Profile dan Sejarah Camille Beauty	40
4.1.2 Akun TikTok Camille Beauty	41
4.1.3 Visi dan Misi Camille Beauty	42
4.1.4 Logo Camille Beauty	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden.....	43
4.2.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.1.2 Berdasarkan Usia.....	44
4.2.1.3 Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.1.4 Berdasarkan Pengikut dari Akun TikTok @camillebeauty_official	45
4.2.2 Hasil Analisis Variabel X (<i>Live streaming TikTok</i>).....	45
4.2.2.1 Pernyataan Dimensi Frekuensi Menonton.....	46
4.2.2.2 Pernyataan Dimensi Interaksi selama <i>Live Streaming</i>	48
4.2.2.3 Pernyataan Dimensi Kualitas Penyampaian Informasi	49
4.2.2.4 Pernyataan Dimensi Daya Tarik Promosi.....	52
4.2.2.5 Pernyataan Dimensi Keterlibatan Influencer	54
4.2.3 Hasil Analisis Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	61
4.2.3.1 Pernyataan Dimensi Jenis Produk	61
4.2.3.2 Pernyataan Dimensi Merek Produk.....	63
4.2.3.3 Pernyataan Dimensi Pertimbangan Pembeli	64

4.2.3.4 Pernyataan Dimensi Jumlah Pembelian	67
4.2.3.5 Pernyataan Dimensi Waktu Pembelian	69
4.2.3.6 Pernyataan Dimensi Cara Pembayaran	71
4.2.4 Analisis Uji Validitas	77
4.2.5 Analisis Uji Reliabilitas	79
4.2.6 Analisis Uji Korelasi	79
4.2.7 Analisis Uji Koefisien Determinasi	80
4.2.8 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	80
4.2.9 Analisis Uji Hipotesis (Uji T)	81
4.3 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran Akademis	90
5.2.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	33
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Usia	44
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Pengikut Akun TikTok @camillebeauty_official.....	45
Tabel 4.5 Skala Likert	45
Tabel 4.6 Pernyataan Dimensi Frekuensi Menonton 1	46
Tabel 4.7 Pernyataan Dimensi Frekuensi Menonton 2	46
Tabel 4.8 Pernyataan Dimensi Frekuensi Menonton 3	47
Tabel 4.9 Pernyataan Dimensi Frekuensi Menonton 4	47
Tabel 4.10 Pernyataan Dimensi Interaksi selama <i>Live streaming</i> 1	48
Tabel 4.11 Pernyataan Dimensi Interaksi selama <i>Live streaming</i> 2	48
Tabel 4.12 Pernyataan Dimensi Interaksi selama <i>Live streaming</i> 3	49
Tabel 4.13 Kualitas Penyampaian Informasi 1	49
Tabel 4.14 Pernyataan Dimensi Kualitas Penyampaian Informasi 2	50
Tabel 4.15 Pernyataan Dimensi Kualitas Penyampaian Informasi 3	50
Tabel 4.16 Pernyataan Dimensi Kualitas Penyampaian Informasi 4.....	51
Tabel 4.17 Pernyataan Dimensi Kualitas Penyampaian Informasi 5	51
Tabel 4.18 Pernyataan Dimensi Daya Tarik Promosi 1	52
Tabel 4.19 Pernyataan Dimensi Daya Tarik Promosi 2	52
Tabel 4.20 Pernyataan Dimensi Daya Tarik Promosi 3	53
Tabel 4.21 Pernyataan Dimensi Daya Tarik Promosi 4.....	53
Tabel 4.22 Pernyataan Dimensi Keterlibatan <i>Influencer</i> 1	54
Tabel 4.23 Pernyataan Dimensi Keterlibatan <i>Influencer</i> 2	54
Tabel 4.24 Pernyataan Dimensi Keterlibatan <i>Influencer</i> 3	55

Tabel 4.25 Pernyataan Dimensi Keterlibatan <i>Influencer</i> 4	55
Tabel 4.26 Variabel x (<i>Live streaming</i> TikTok)	55
Tabel 4.27 Pernyataan Dimensi Jenis Produk 1	61
Tabel 4.28 Pernyataan Dimensi Jenis Produk 2	61
Tabel 4.29 Tabel Pernyataan Dimensi Jenis Produk 3	62
Tabel 4.30 Pernyataan Dimensi Jenis Produk 4	62
Tabel 4.31 Pernyataan Dimensi Merek Produk 1	63
Tabel 4.32 Pernyataan Dimensi Merek Produk 2	63
Tabel 4.33 Pernyataan Dimensi Merek Produk 3	64
Tabel 4.34 Pernyataan Dimensi Pertimbangan Pembeli 1	64
Tabel 4.35 Pernyataan Dimensi Pertimbangan Pembeli 2	65
Tabel 4.36 Pernyataan dimensi pertimbangan pembeli 3	65
Tabel 4.37 Pernyataan dimensi pertimbangan pembeli 4	66
Tabel 4.38 Pernyataan Dimensi Pertimbangan Pembeli 5	66
Tabel 4.39 Pernyataan Dimensi Jumlah Pembelian 1	67
Tabel 4.40 Pernyataan Dimensi Jumlah Pembelian 2	67
Tabel 4.41 Pernyataan Dimensi Jumlah Pembelian 3	68
Tabel 4.42 Pernyataan Dimensi Jumlah Pembelian 4	68
Tabel 4.43 Pernyataan Dimensi Waktu Pembelian 1	69
Tabel 4.44 Pernyataan Dimensi Waktu Pembelian 2	69
Tabel 4.45 Pernyataan Dimensi Waktu Pembelian 3	70
Tabel 4.46 Pernyataan Dimensi Waktu Pembelian 4	70
Tabel 4.47 Tabel Pernyataan Dimensi Cara Pembayaran 1	71
Tabel 4.48 Pernyataan Dimensi Cara Pembayaran 2	71
Tabel 4. 49 Pernyataan Dimensi Cara Pembayaran 3	72
Tabel 4.50 Pernyataan Dimensi Cara Pembayaran 4	72
Tabel 4.51 Variabel Y (Keputusan Pembelian)	72
Tabel 4.52 Uji Validitas Variabel X	77
Tabel 4.53 Uji Validitas Variabel Y	78
Tabel 4.54 Uji Reliabilitas Variabel X	79
Tabel 4.55 Uji Reliabilitas Variabel Y	79

Tabel 4.56 Hasil Uji Korelasi.....	79
Tabel 4.57 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.58 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	80
Tabel 4.59 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Penggunaan TikTok <i>Live streaming</i>	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia	3
Gambar 1.3 Durasi Generasi Z Mengakses TikTok dalam Satu Kesempatan	4
Gambar 1.4 Aplikasi <i>Live Commerce</i> yang Digunakan Konsumen Indonesia (Juni-Agustus 2024)	5
Gambar 1.5 Profil Akun TikTok Camille Beauty	6
Gambar 1.6 Riwayat <i>Live streaming</i> TikTok Camille Beauty	7
Gambar 1.7 Keterlibatan <i>Host</i> dalam <i>Live streaming</i> Camille Beauty	8
Gambar 2.1 Aktivitas <i>Live streaming</i> TikTok Camille Beauty	24
Gambar 3.1 Jumlah Pengikut Akun TikTok @camillebeauty_official)	30
Gambar 4.1 Akun TikTok Resmi Camille Beauty	41
Gambar 4.2 Logo Camille Beauty	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Komunikasi Dengan Responden	106
Lampiran 3. Bukti mengikuti akun TikTok Camille Beauty.....	107
Lampiran 4. Data Hasil Kuesioner Variabel X	109
Lampiran 5. Data Hasil Kuesioner Variabel Y	113
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel X.....	117
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Y	118
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Variabel X.....	119
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel Y	119
Lampiran 10. Uji Korelasi	119
Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi.....	119
Lampiran 12. Regresi Linear Sederhana.....	120
Lampiran 13. Uji Hipotesis (Uji T).....	120
Lampiran 14. CV.....	121

