

ABSTRAK

Nama : Rouzatul Fitriah
Program Studi : Program Ilmu Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penularan Emosi Dari *Celebrity Online* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Pada *Live Streaming* TikTok

Social commerce merupakan subkelas dari *e-commerce* yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung interaksi dalam menfasilitasi transaksi secara *online* dan memperkaya pengalaman belanja *online* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penularan emosi terhadap *purchase intention* produk kosmetik pada *live streaming* TikTok. Penularan emosi konsumen terbagi atas variabel *pleasure emotion*, *arousal emotion*, *admiration*, dan *emotional trust*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah menonton dan memiliki pengalaman belanja melalui fitur TikTok *live*. Sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dan secara langsung kepada konsumen kosmetik yang berada di Indonesia. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini ialah *semantic differential*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda, regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, *emotional contagion* (penularan emosi) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk kosmetik pada *live streaming* TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *pleasure emotion* dan *emotional trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk kosmetik pada *live streaming* TikTok, sementara variabel *arousal emotion* dan *admiration* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk kosmetik pada *live streaming* TikTok. Akan tetapi secara simultan variabel *pleasure emotion*, *arousal emotion*, *admiration*, dan *emotional trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen produk kosmetik pada *live streaming* TikTok. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Statistical Package For Social Science Version 25* (SPSS 25).

Kata kunci: *social commerce*, *emotional contagion*, *pleasure emotion*, *arousal emotion*, *admiration*, *emotional trust*, *purchase intention*.

ABSTRACT

*Name : Rouzatul Fitriah
Study Program : Management Science Program
Thesis Title : The Effect of Emotional Contagion From Online Celebrities on Purchase Intention of Cosmetic Products on TikTok Live Streaming*

Social commerce is a subclass of e-commerce that utilizes social media to support interaction in facilitating online transactions and enriching consumers' online shopping experience. This research aims to determine the effect of emotional contagion on purchase intention for cosmetic products on TikTok live streaming. The contagion of consumer emotions is divided into variables of pleasure emotion, arousal emotion, admiration, and emotional trust. The research method used in this research is quantitative research. The population in this study are active TikTok users who have watched and had shopping experiences through the TikTok live feature. The sample in this research was 100 respondents and used a purposive sampling technique. The data collection method in this research is by distributing questionnaires online and directly to cosmetics consumers in Indonesia. The scale used in this questionnaire is semantic differential. The data analysis used in this research is multiple linear regression, simple linear regression and hypothesis testing using the t test and F test. Based on the results of simple linear regression, emotional contagion has a significant effect on consumer purchase intention for cosmetic products on TikTok live streaming. The research results showed that partially the variables of pleasure emotion and emotional trust have a significant effect on consumer purchase intention of cosmetic products on TikTok live streaming, while the variables of arousal emotion and admiration do not have a significant effect on consumers purchase intention of cosmetic product on TikTok live streaming. However, simultaneously the variables of pleasure emotion, arousal emotion, admiration, and emotional trust together influence consumer purchase intention for cosmetic products on TikTok live streaming. The application used in this research is the Statistical Package For Social Science Version 25 (SPSS 25) program.

Keywords: *social commerce, emotional contagion, pleasure emotion, arousal emotion, admiration, emotional trust, purchase intention.*