

BAB II LANDASAN TEORI

1.1 Interaktivitas

Interaktivitas adalah suatu aktivitas yang terjadi dimana dua belah pihak terlibat dan berinteraksi secara sistematis atas dasar kesamaan yang dimiliki dan dilakukan melalui sebuah proses perintah dan tanggapan (Janlert & Stolterman, 2017).

Interaktivitas adalah dasar komunikasi antar pribadi atau pengguna mesin komunikasi. Interaksi diperlukan saat berbagi informasi, bermain game online, belajar bahkan dapat membangun lingkungan sosial (Sharma dan Wang, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Keng dan Hui (2009) menerangkan bahwa interaktivitas merupakan perbedaan komunikasi antara media tradisi dan internet yang dapat mempengaruhi kualitas layanan. Interaksi virtual terbagi menjadi dua bentuk, yaitu:

- Interaksi interpersonal, yang berkaitan dengan dialog, komunikasi serta pertukaran informasi melalui situs web.
- Interaksi mesin, diyakini sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah situs web melalui penulusuran atau memberikan umpan balik.

Contohnya seperti forum. Interaktivitas dalam situs web didefinisikan sebagai pengembangan perilaku konsumen yang berperan serta dalam memodifikasi model atau konten suatu situs web pada saat itu juga atau real time. Chu dan Benjamin (2013) memberikan gagasannya bahwa pada interaktivitas dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan membuat keputusan, konsumen dihadapkan dua aspek penting ketika konsumen melakukan transaksi online, yaitu interaktivitas mekanik dan sosial.

Komunikasi interaktif pada penelitian ini akan berpedoman pada 6

dimensi interaktivitas yang dijelaskan oleh McMilan dan Downes pada tahun 1998 (Werner dan James, 2011) :

1. Menginformasikan, dijelaskan bahwa suatu interaktivitas pada komunikasi akan di tinjau dari segi cara komunikator dalam memberi informasi.
2. Kontrol, interaktivitas pada komunikasi akan berjalan di bawah kendali seorang komunikator yang merupakan sumber dari stimulus. Namun indikator ini juga dapat diterapkan pada komunikasi sebagai efek dari adanya kontrol oleh komunikator akan pesan yang disampaikannya.
3. Aktivitas, yakni komunikasi yang berjalan aktif dengan saling memberi umpan balik antara komunikator dengan komunikan.
4. Dua arah, yakni komunikasi dengan adanya stimulus berupa pesan verbal maupun non verbal dari komunikator dan di beri umpan balik oleh komunikan.
5. Waktu fleksibel, maksudnya adalah komunikasi interaktif akan terjadi bisa kapan saja tergantung waktu stimulus yang berupa pesan tersebut disampaikan dan akan di respon oleh komunikan.
6. Kesadaran terhadap tempat, yakni baik dari komunikator maupun komunikan akan di pantau mengenai bagaimana mereka menyadari wadah/tempat mereka melakukan komunikasi secara interaktif namun tetap berkomunikasi dengan baik dan tidak menyinggung pihak manapun.

1 Indikator Interaktivitas

Linye Ma et.al (2022) membagi indikator interaktivitas *live streaming* menjadi tiga, yaitu :

1. Keaktifan, yaitu keaktifan streamer dalam menjawab berbagai



pertanyaan dari penonton

2. Ketepatan, yaitu ketepatan waktu yang diperlukan streamer dalam menjawab berbagai pertanyaan dari penonton
3. Relevansi Informasi, yaitu manfaat informasi yang disampaikan streamer kepada penonton

2.2 Visualisasi

Menurut Andrews (2016) visualisasi informasi adalah sebuah teknik penyajian informasi dari data abstrak dan terstruktur dengan cara representasi visual yang efisien untuk mempermudah pengguna dalam memahami informasi serta memiliki kemampuan interaktif terhadap pengguna agar mempermudah dalam melakukan analisa informasi yang disajikan. Berdasarkan definisi di atas menyatakan bahwa visualisasi adalah suatu teknik penggunaan komputer untuk menemukan metode terbaik dalam menampilkan data. Dengan menggunakan visualisasi, data yang ditampilkan dapat mempermudah peneliti untuk melihat data yang sulit dilihat dengan pemikiran sehingga peneliti bisa mengamati simulasi dan komputasi, juga memperkaya proses penemuan ilmiah dan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam dan tak diduga, salah satu contohnya adalah dengan menampilkan data atau informasi dalam bentuk gambar, contoh : grafik, struktur tree, pola, warna.

1.2 Tujuan Visualisasi

Beberapa tujuan dari visualisasi adalah :

a. Mengeksplor

Kegiatan eksplor dapat disebut juga penjelajahan atau pencarian, adalah tindakan mencari atau melakukan penjelajahan dengan tujuan menemukan sesuatu yang baru. Dalam hal visualisasi, mengeksplor bisa dalam bentuk eksplorasi terhadap data atau informasi yang ada yang dapat digunakan sebagai salah satu bagian dari elemen



pengambilan keputusan.

b. Menghitung

Menghitung adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendapat gambaran tentang dimensi/bentuk suatu objek. Dalam hubungannya dengan visualisasi, menghitung dapat diartikan sebagai kegiatan melakukan analisa terhadap data yang ada dalam bentuk gambar seperti grafik dan tabel yang sudah terhitung sehingga manajemen hanya perlu melakukan pengambilan keputusan dari data yang sudah terhitung.

c. Menyampaikan

Data mentah yang diolah lalu ditampilkan dalam bentuk seperti grafik merupakan bentuk penyampaian dengan cara pendekatan visual yang mana dapat membuat orang yang melihat gambar tersebut dapat dengan mudah menyimpulkan arti dalam gambar tersebut karena secara umum data yang diolah dalam bentuk grafik lebih mudah dipahami karena sifatnya yang tidak berbelit-belit melainkan langsung kepada point yang dituju.

Teknik visualisasi merujuk pada konsep terintegrasi, interaktif, dinamis dan menarik, artinya penyajian data berbasis web yang dapat diakses oleh publik. Data tidak hanya ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik, tetapi juga memiliki kaidah interaksi dengan pengguna, dimana setiap pengguna dapat memilih, memodifikasi dan menampilkan data sesuai kebutuhannya.

2.2.2 Indikator Visualisasi

Linye Ma et.al (2022) membagi indikator visualisasi *live streaming* menjadi tiga, yaitu :

1. Informasi penggunaan produk, yaitu informasi – informasi penting yang ditampilkan streamer saat streaming berlangsung
2. Gambaran yang jelas, yaitu kejelasan visual yang ditampilkan streamer saat streaming berlangsung



3. Gambaran yang nyata, yaitu visual yang ditampilkan streamer terlihat lebih natural

2.3 Profesionalisasi

Menurut Yunita dkk (2006) Profesionalisasi adalah suatu proses yang berlangsung secara terus-menerus karena dapat menjadi alat untuk mengembangkan dan meningkatkan diri bagi tenaga yang menjalankan suatu profesi. Hal ini berarti pekerjaan yang dilaksanakan berdasarkan kriteria profesi yang terus-menerus berkembang sehingga tingkat keahlian, tingkat tanggung jawab serta perlindungan terhadap profesi menjadi lebih sempurna.

Sifat atau karakteristik profesi sebagai berikut :

- Memiliki pengetahuan spesialisasi, yaitu sebuah kekhususan penguasaan bidang keilmuan tertentu.
- Memiliki pengetahuan praktis yang dapat digunakan langsung oleh orang lain atau klien.
- Memiliki teknik kerja yang dapat dikomunikasikan atau *communicable*.
- Memiliki kapasitas mengorganisasikan kerja secara mandiri atau self-organization. Istilah mandiri berarti, pekerjaannya dapat dilakukan sendiri dengan tanpa harus minta bantuan kepada orang

2.3.1 Indikator Profesionalisasi

Linye Ma et.al (2022) membagi indikator profesionalisasi/*live streaming* menjadi tiga, yaitu :

1. Keahlian, yaitu keahlian streamer saat menggunakan suatu produk
2. Pengalaman, yaitu pengalaman streamer dalam menggunakan suatu produk
3. Pengetahuan, yaitu pengetahuan streamer dalam menjelaskan suatu produk



2.4 Niat Beli

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Menurut Schiffman et.al. (2015) niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut (dalam Schiffman & Kanuk, 2007):

- a. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
 - b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
 - c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.
- Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.



2.4.1 Faktor Pengontrol Niat Pembelian

Ajzen (2015), menjelaskan bahwa terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mencapai tujuan atau mewujudkan sebuah perilaku. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

a. Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

b. Emosi dan kompulsi

Ketidakcukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.

1. Kesempatan

Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

2. Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama. Sama seperti waktu dan kesempatan, ketidakmampuan untuk berperilaku sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang sesuai dengan intensi dikarenakan ketergantungan pada kebutuhan seseorang tidak mempengaruhi intensi dan motivasi.

Seseorang yang menghadapi kesulitan yang berhubungan dengan ketergantungan interpersonal dapat membentuk perilaku yang diinginkan dalam kerjasama dengan rekan yang berbeda. Namun, hal ini tidak dapat terus menerus menjadi penyebab sebuah tindakan. Singkatnya, kekurangan dan ketergantungan pada orang lain hanya membawa pada perubahan yang sementara pada intensi. Ketika lingkungan menolak terwujudnya sebuah perilaku, seseorang akan menunggu untuk kesempatan yang lebih baik lagi.

2.4.2 Elemen Niat Pembelian

Mowen dan Minor (2015) mengungkapkan ada empat elemen yang membangun niat atau intensi dalam yaitu:

- 1) Target, mengacu pada objek atau sasaran perilaku yang akan dituju
- 2) Tindakan, mengacu pada perilaku tertentu yang akan dilakukan
- 3) Konteks, mengacu pada situasi atau lokasi dimana perilaku akan dimunculkan
- 4) Waktu, mengacu pada kapan perilaku akan dimunculkan, elemen waktu dapat ditunjukkan dalam periode waktu tertentu atau waktu yang tidak terbatas (misalnya pada waktu yang akan datang).



2.4.3 Indikator Niat Beli

Menurut Ferdinand (2015), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Transaksional, yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,
- d. Eksploratif, Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Live Streaming

Live streaming adalah teknologi komunikasi baru, di mana pengguna dapat merasakan keberadaan mereka sendiri melalui gambar - gambar, dan suara secara real-time. *Live streaming shopping* memfasilitasi penonton dalam berinteraksi dengan *streamer* secara *real-time* melalui kolom komentar. Video *E-Commerce* berfungsi menampilkan gambar dan teks pada saat *live streaming*. Karakteristik *live streaming* seperti sinkronisitas, interaktivitas dan fleksibilitas dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan aktivitas layanan, daya tarik produk di media



sosial (Mike, 2016). Selain itu, *live streaming shopping* dapat membangun hubungan sosial antara konsumen dan *streamer*.

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming

Pacey (2000) berpendapat bahwa *Live Streaming* dibagi menjadi tiga faktor, yaitu:

- 1) Faktor budaya dari fitur live video streaming dapat dilihat dari bagaimana teknologi ini berusaha mengimbangi gaya hidup masyarakat di dunia virtual yang sudah mengarah ke "*going live*" (semua proses bisnis sudah menggunakan perangkat lunak)
- 2) Faktor teknis, dapat dilihat pada perangkat yang digunakan untuk melakukan *live streaming* dan bagaimana tampilan perangkat tersebut mudah digunakan oleh pengguna.
- 3) Faktor organisasi kita dapat melihat dalam fitur *live streaming* ini sebagai inovasi dari platform media sosial yang ada saat ini. Inovasi ini bertujuan agar platform media sosial ini dapat terus bertahan dan meningkatkan engagement pengguna dengan platform media sosial tersebut.

2.5.2 Indikator Live Streaming

Azuma (1997) membagi indikator *Live Streaming* menjadi dua, yaitu:

- 1) Interaktif dalam waktu yang nyata, yang berarti penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung.
- 2) Realitas campuran, yang berarti lingkungan sekitarnya nyata tetapi benda-benda digambarkan dalam lingkungan yang maya.

2.6 Penelitian Terdahulu

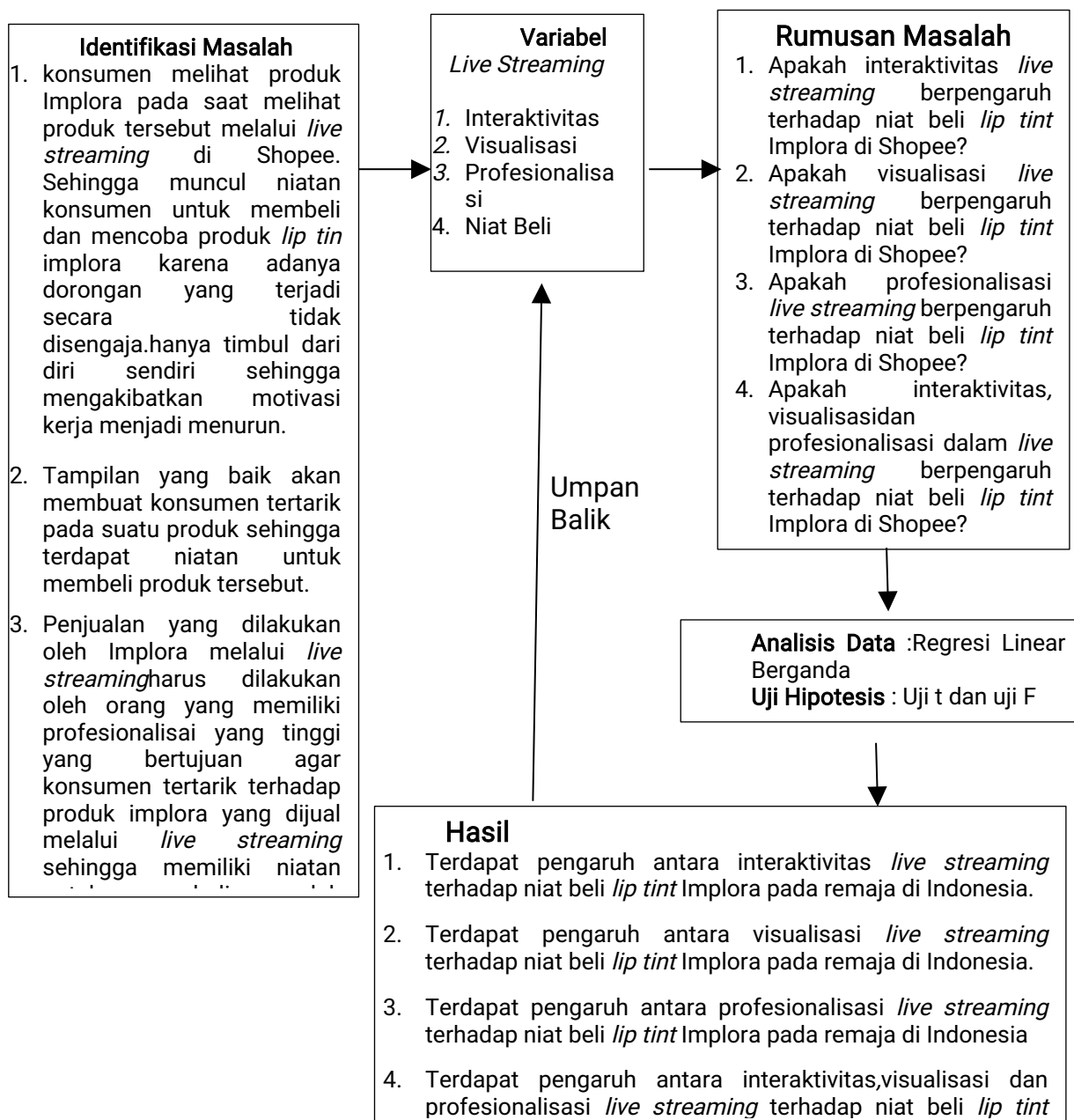
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	KB Lim, SF Yeo, HKW Alfredo (2021)	<i>Effects Of Live Video Streaming Towards ONLINE Purchase Intention</i>	<i>Live video streaming, Niat beli online</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM 3.2.7)</i>	<i>Online video streaming berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian online.</i>
2	Linye Ma et al. (2021)	How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China	<i>Live streaming, Interaktivitas, Visualisasi, Profesionalisasi, Hiburan, kepercayaan, Niat beli</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM 3.2.7)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaktivitas, visualisasi, profesionalisasi, hiburan serta kepercayaan dapat memengaruhi niat pembelian melalui <i>live streaming</i> .
3	Zhaoxing et al. (2018)	<i>Factors Influencing Product Purchase Intention in Taobao Live Streaming Shopping</i>	<i>Live streaming shopping, Interaktivitas, Niat beli</i>	<i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	<i>Broadcast ecommerce</i> mempengaruhi minat beli konsumen dengan meningkatkan sense of immediacy dan kepercayaan berbelanja online
4	Sun et al. (2019)	<i>How Live Streaming Influences Purchase</i>	<i>Live streaming, Visibilitas, Metavoicing,</i>	SPSS19 dan SmartPLS 3.0	kemampuan IT (termasuk visibilitas, <i>metavoicing</i>)

		<i>Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective</i>	Niat beli		memiliki dampak signifikan pada keterlibatan belanja <i>live streaming</i> yang secara positif terkait dengan niat beli
5	Tong (2017)	<i>A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase.</i>	<i>Live streaming, Niat beli online</i>	SPSS, analisis menggunakan Cronbach alpha	<i>Broadcast e-commerce</i> memiliki dampak positif pada minat beli konsumen.
6	Chen (2019)	<i>The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention</i>	<i>Livestream Shopping, Kepuasan konsumen, Niat beli</i>	Analisis menggunakan SPSS, Liker 5 poin	Faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan <i>livestreaming shopping</i> salah satunya ialah niat beli
y	Zang et al. (2019)	<i>Construal level theory, Live video streaming, online purchase intention, perceived uncertainty, psychological distance</i>	<i>Live video Streaming, Perceived uncertainty, Psychological distance, Niat beli</i>	Analisis Regresi Linier berganda	<i>Live streaming</i> dapat meningkatkan niat pembelian konsumen tanpa berinteraksi secara langsung dan dapat mengurangi keraguan konsumen.

2.7 Kerangka Pikir

Berdasarkan pada latarbelakang dan tujuannya dilakukan penelitian ini serta analisis data yang akan digunakan maka dapat digambarkan kerangka pikir dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar2.1 Kerangkapikir

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Niat Beli

Karena tingginya interaktivitas streaming langsung e-niaga, konsumen dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan streaming langsung secara real time, menutup kesenjangan emosional mereka. Sementara itu, streamer dapat menjawab pertanyaan konsumen tentang produk, menghilangkan kekhawatiran konsumen atas ketidakpastian dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Akibatnya, konsumen menjadi lebih terpaku pada pita, yang sering menyebabkan pembelian berulang. Ini telah divalidasi oleh banyak ulama. Penelitian oleh Xue dan Phelps (2004) menunjukkan bahwa orang lebih mungkin dipengaruhi oleh sikap konsumen yang ditunjukkan oleh kepuasan konsumen dalam interaksi mereka dengan pemimpin opini daripada informasi yang dipublikasikan di platform.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh interaktivitas terhadap niat beli *lip tint* Implora di *marketplace* Shopee pada remaja Indonesia.

2.8.2 Pengaruh Visualisasi Terhadap Niat Beli

Penelitian menunjukkan bahwa penguraian pemrosesan visual memengaruhi niat membeli (McMahon, 1973), serta penelitian Mitchell & Olson (1981) menemukan bahwa rangsangan visual berpengaruh positif terhadap sikap dan keinginan membeli sebuah produk. Fungsi virtual item salah satunya adalah untuk membuat karakter terlihat menarik secara visual. Dalam hal ini, virtual item tersebut dapat berupa aksesoris, tampilan, maupun warna (Stefany, 2014). Lehdonvirta (2009) menjelaskan bahwa visual termasuk dalam atribut estetika diantaranya animasi dan latar belakang. Park (2011) serta Ho&Wu (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa visual termasuk kedalam *emotional value* dalam *theory of consumption value* yang dikembangkan oleh Seth (1991). *Emotion value* berkaitan



dengan karakteristik produk yang mempengaruhi perasaan pelanggan Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh visualisasi terhadap niat beli *lip tint* Implora di *marketplace* Shopee pada remaja Indonesia.

2.8.3 Pengaruh Profesionalisasi Terhadap Niat Beli

Berdasarkan pengetahuan profesional yang diberikan oleh streamer dalam siaran langsung e-commerce, konsumen dapat memiliki pemahaman penuh tentang produk yang relevan, sehingga membuat keputusan pembelian mereka dengan lebih sedikit ketidakpastian. Artinya, dalam streaming langsung e-niaga, tugas streamer adalah menggunakan pengetahuan mereka tentang produk untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Temuan penelitian Chan dan Misra (1990) menunjukkan bahwa pengetahuan profesional KOL akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Bansal dan Voyer (2000) menunjukkan bahwa profesionalisme KOL dapat menambah kilau pada promosi penjualan mereka, mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Intinya, live streamer adalah KOL di webcast.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh profesionalisasi *live streaming* terhadap niat beli *lip tint* Implora di *marketplace* Shopee pada remaja Indonesia.

2.8.4 Pengaruh Interaktivitas, Visualisasi dan Profesionalisasi Terhadap Niat Beli

Pada penelitian oleh Zang et al. (2019) dikemukakan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *live streaming* dapat meningkatkan niat pembelian konsumen tanpa berinteraksi



secara langsung dan dapat mengurangi keraguan konsumen. Selain itu, penyampaian jenis produk berdampak pada keraguan konsumen. Jadi, semakin baik dan menariknya penyampaian pada saat *live streaming* maka akan dapat menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik dan tentunya akan meningkatkan niat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga terdapat pengaruh Apakah interaktivitas, visualisasidan profesionalisasidalam *live streaming* berpengaruh terhadap niat beli *lip tint* Implora di Shopee.





Edit dengan WPS Office