

**PENGARUH *INFLUENCER'S CREDIBILITY*, *PRICE SENSITIVITY*, DAN
FIELD IN LIVE STREAMING TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK KOSMETIK
(Survey pada *Viewers Live Streaming* Produk Lokal Somethinc di Kabupaten
Sleman)**

ALDILA WAHYU BINTARI
NIM. 141210176

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
aldilabintari3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang niat pembelian pada *brand* Somethinc. Ruang lingkup penelitian ini adalah *viewers live streaming* produk lokal Somethinc yang berada di wilayah Kabupaten Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa hal diantaranya: (1) Pengaruh *influencer's credibility*, *price sensitivity*, dan *field in live streaming* terhadap *purchase intention*, (2) Pengaruh *influencer's credibility* terhadap *purchase intention*, (3) Pengaruh *price sensitivity* terhadap *purchase intention*, dan (4) Pengaruh *field in live streaming* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada objek penelitian ini seluruh *viewers* produk lokal Somethinc yang berada di wilayah Kabupaten Sleman. Data dikumpulkan dari hasil penelitian yang telah diuji validitas, reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistic Ver 25*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer's credibility*, *price sensitivity*, dan *field in live streaming* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (2) *influencer's credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, (3) *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan (4) *field in live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Influencer's Credibility*, *Price Sensitivity*, *Field in Live Streaming*, *Purchase Intention*