



PENGARUH *LIVE STREAMING PROMOTION* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TIKTOK SHOP* DI KABUPATEN BOGOR

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana



Disusun Oleh:

Nama : Hanna Koesnadi Belvia

NIM : 210312001015

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2025**

PENGARUH *LIVE STREAMING PROMOTION* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TIKTOK SHOP* DI KABUPATEN BOGOR

Disusun Oleh:

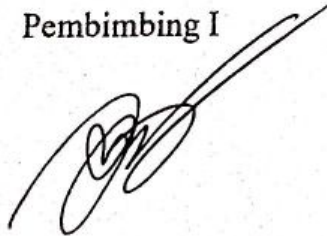
Nama : Hanna Koesnadi Belvia
NIM : 210312001015

**UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
PROGRAM STUDI BINIS DIGITAL 2025**

Depok, 23 Oktober 2025

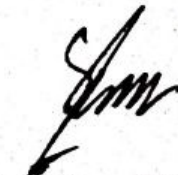
Menyetujui,

Pembimbing I



Agnemas Yusoep Islami S.S.T., M.Sc, CAP
NIDN. 0416089501

Pembimbing II



Febria Anjara, S.S.T.,MIT
NIDN. 0322029501

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 23 oktober 2025
Mahasiswa,



Hanna Koes Nadi Belvia
Nim : 210312001015

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Hanna Koesnadi Belvia
NIM : 210312001015
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Live streaming promotion* Dan
Content Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian Pada *Tiktok Shop* Di Kabupaten
Bogor

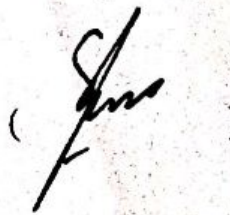
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Agnemas Yusoep Islami S.S.T., M.Sc, CAP (



Pembimbing 2 : Febria Anjara, S.S.T.,MIT



Ditetapkan di : 12 oktober 2015

Tanggal : 12- oktober 2015

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Hanna Koes Nadi Belvia
NIM : 210312001015
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Live Streaming promotion* Dari *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Tiktok Shop* Di Kabupaten Bogor

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc. ()

Penguji 2 : Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. ()

Penguji 3 : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 28 November 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Live Streaming promotion Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Kabupaten Bogor* " Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta.

Disamping itu, beberapa pihak telah membantu dan memberikan peneliti dukungan yang tiada henti-hentinya. Dan peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Orangtua tercinta, bapak kurnadi cinta pertamaku dan Ibu ariyani surgaku yang senantiasa memberikan doa, dukungan moril, dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
2. Terima kasih untuk keluarga tercinta kakak, adik, dan semua yang tak pernah lelah menjadi rumah di setiap langkah. Dalam diam kalian mendoakan, dalam jauh kalian menguatkan. Cinta dan dukungan kalian adalah alasan mengapa langkah ini terus maju hingga garis akhir.
3. Miss Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Global Jakarta.
4. Bapak Agnemas Yusoep Islami S.S.T., M.Sc, CAP. selaku dosen pembimbing 1, atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
5. Miss Febria Anjara, S.S.T., MIT. selaku dosen pembimbing 2, Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
6. Rekan-rekan dan dosen di Program Studi Bisnis Digital Universitas Global Jakarta, atas informasi dan masukan yang diberikan selama penulis penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman terbaik, baik di Internal Program Studi Bisnis Digital

Universitas Global Jakarta maupun di luar Institusi, atas dukungan, Semangat, yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.

8. Terimakasih kepada teman yang saya namanya tidak bisa saya sebutkan namanya disini, Terima kasih atas dukungan, waktu dan semangat selama pengerjaan skripsi ini walaupun tidak sampai selesai. Terima kasih.

9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me*

I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya bagi angkatan selanjutnya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya, dan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan.

Depok, 23 Oktober 2025

Penulis,



Hanna Koes Nadi Belvia

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat iman, kesehatan, kekuatan, dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, izinkan saya mempersembahkan karya ini sebagai wujud rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam. Saya persembahkan karya sederhana ini pertama dan terutama kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang dengan segala pengorbanan, kesabaran, dan cinta tanpa syarat selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidup saya. Setiap langkah dan pencapaian yang saya raih tidak lepas dari doa tulus yang kalian panjatkan setiap hari. Terima kasih atas kasih sayang yang tak pernah putus, atas kerja keras yang tanpa keluhan, dan atas kepercayaan yang selalu kalian berikan agar saya bisa berdiri hingga titik ini.

Kepada kakak laki-laki saya tercinta, terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan di tengah penatnya perjuangan. Kebersamaan kita adalah pengingat bahwa perjuangan ini bukan hanya milik saya, tapi juga bagian dari harapan dan kebanggaan keluarga. Saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada dosen pembimbing saya yang luar biasa, atas segala bimbingan, kesabaran, kritik, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pembimbing yang tidak hanya mengarahkan secara akademis, tetapi juga mendidik secara emosional dan moral.

Karya ini juga saya dedikasikan kepada para dosen, staf pengajar, dan civitas akademika di kampus tercinta, yang telah menjadi bagian dari proses pembelajaran saya selama ini. Terima kasih atas ilmu, wawasan, dan nilai-nilai yang telah ditanamkan selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu yang saya peroleh bisa bermanfaat tidak hanya untuk diri saya, tapi juga untuk masyarakat luas. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada teman-teman seperjuangan, sahabat terdekat, dan rekan diskusi, yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini. Bersama kalian, proses ini menjadi lebih ringan, lebih hangat, dan penuh makna. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, saling menguatkan saat terjatuh, dan berbagi tawa di sela-sela lelahnya perjuangan. Tak lupa, saya persembahkan pula skripsi ini kepada almamater tercinta, sebagai bentuk rasa cinta dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diberikan. Semoga apa yang saya pelajari dan hasilkan selama berada di lingkungan akademik ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata di kemudian hari.

Akhirnya, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, yang telah berjuang melalui banyak tantangan, rasa lelah, keraguan, dan tekanan. Terima kasih telah bertahan dan terus melangkah meskipun tak selalu mudah.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanna Koes Nadi Belvia
NIM : 210312001015
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non- eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Live Streaming promotion Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kabupaten Bogor”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih- media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 23, Oktober 2025

Yang menyatakan,


Hanna Koes Nadi Belvia
Nim : 210312001015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming promotion* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah populasi pengguna aktif TikTok Shop di Kabupaten Bogor tidak diketahui secara pasti. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming promotion* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara kedua variabel, *Content Marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,490 menunjukkan bahwa 49% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Live Streaming promotion* dan *Content Marketing*, sedangkan 51% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas produk.

Kata kunci: *Live Streaming promotion*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Live Streaming promotion and Content Marketing on Purchase Decisions on the TikTok Shop platform, both partially and simultaneously. The research employs a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to consumers who have made purchases through TikTok Shop. The total number of respondents in this study was 200, determined using the Lemeshow formula, as the exact number of active TikTok Shop users in Bogor Regency was unknown. The research instrument was developed using a Likert scale to measure consumer perceptions of the studied variables, and the data were analyzed using SPSS version 25. The results show that Live Streaming promotion and Content Marketing have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. Among the two variables, Content Marketing has a more dominant influence on Purchase Decisions. Based on the coefficient of determination test, the Adjusted R Square value of 0.490 indicates that 49% of the variation in Purchase Decisions is explained by Live Streaming promotion and Content Marketing, while the remaining 51% is influenced by other factors such as price, promotion, and product quality.

Keywords: *Live Streaming promotion, Content Marketing, Purchase Decision, TikTok Shop, Digital Marketing.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Batasan Masalah.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	13
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	14
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	15
2.1.4 <i>Tiktok Shop</i>	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.6 <i>Live Streaming Promotion</i>	24
2.1.7 <i>Content Marketing</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1 Pengaruh <i>Live Streaming Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34

2.4.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4.3 Pengaruh Signifikansi <i>Live Streaming Promotion</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop di Kabupaten Bogor	36
BAB III.....	37
METODOLOGI	37
3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Alur Penelitian	37
3.3 Waktu penelitian	40
3.4 Jenis Data	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Metode Penelitian.....	41
3.6 Populasi Dan Sampel	42
3.6.1 Populasi	42
3.6.2 Sampel.....	42
3.7 Variabel Penelitian	45
3.8 Definisi Operasional.....	46
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.9.1 Studi Literatur	47
3.9.2 Kuesioner	48
3.10 Teknik Analisis Data.....	52
3.10.1 Statistik Deskriptif.....	52
3.10.2 Pengujian Data	53
3.10.2.1 Uji Validitas	53
3.10.2.2 Uji Reabilitas.....	53
3.10.3 Uji Asumsi Klasik	53
1. Uji Normalitas	54
2. Uji Multikolineritas	54
3. Uji Heteroskedasitas.....	54
3.11 Uji Hipotesis.....	55
3.11.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	55
3.11.2 Uji Koefisiensi Regresi Simultan (Uji F).....	55
3.11.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	56
3.12 Model Analisis Regresi Liner Berganda	56
BAB IV.....	57

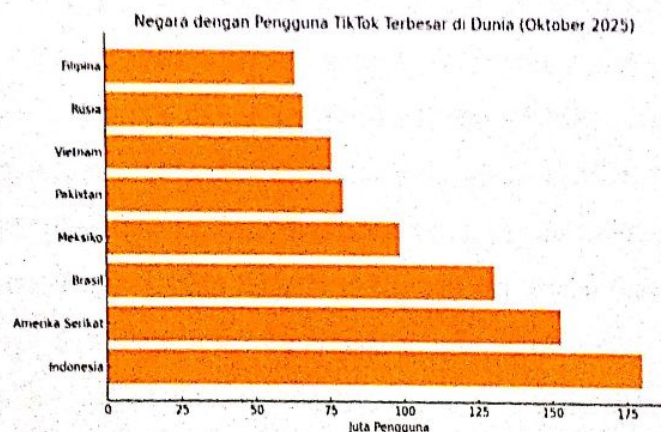
PEMBAHASAN	57
4.1 Analisis Deskriptif	57
4.1.1 Demografi Responden.....	57
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	65
4.2 Hasil Analisis Data.....	80
4.2.1 Uji Validitas	80
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	83
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	84
4.3.1 Uji Normalitas.....	84
4.3.2 Uji Multikolinearitas	87
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.4 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	89
4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	89
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	90
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	91
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
4.6 Pembahasan.....	94
4.6.1 Pengaruh <i>Live Streaming promotion</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	95
4.6.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	96
4.6.3 Pengaruh <i>Live Streaming promotion</i> (X_1) dan <i>Content Marketing</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	98
BAB V	101
PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
5.3 Implikasi.....	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam segala hal termasuk kemudahan dalam melakukan akses dan penyebaran informasi. Hal tersebut menjadikan upaya mengembangkan teknologi terkini dengan menerapkan proses pemasaran melalui media sosial (Gunadi & Mawardi, 2023). Perubahan perilaku ini telah mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif, salah satunya melalui konsep *social commerce* yaitu penggabungan antara *e-commerce* dan media sosial yang memungkinkan proses transaksi berlangsung secara *real-time* di dalam *platform* (Abdullah *et al.*, 2022). Seiring dengan tren ini, penggunaan *platform* media sosial seperti TikTok semakin meningkat. TikTok, sebagai salah satu *platform* yang mendominasi di dunia digital, tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk berbelanja secara langsung, membuktikan betapa pesatnya perkembangan *social commerce*. Hal ini terlihat dari data mengenai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia pada Oktober 2025.



Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2025
Sumber: dataIndonesia.id (2025) diakses pada 16 November 2025

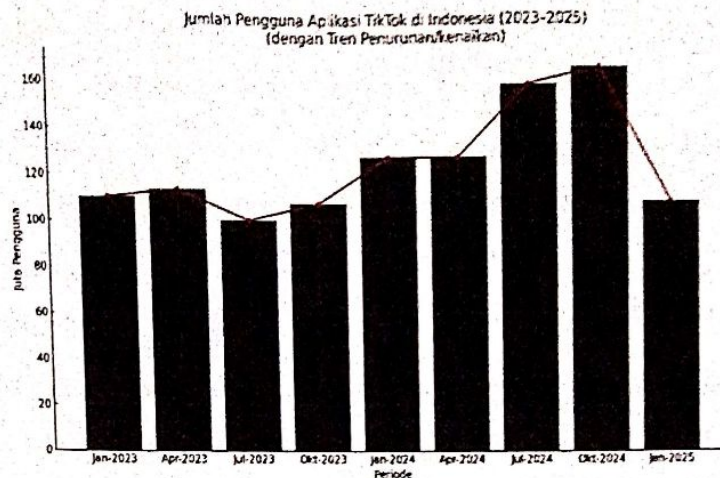
Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok global diproyeksi mencapai 1,99 miliar orang pada Oktober 2025. Hal tersebut menandakan bahwa 24,1% penduduk dunia telah menggunakan aplikasi TikTok

tersebut, Indonesia masih menempati posisi teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak. Jumlah pengguna TikTok di Tanah Air dilaporkan sebanyak 180,11 juta pada bulan kesepuluh tahun ini. Posisi kedua ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 153,12 juta orang. Lalu, jumlahnya di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 130,84 juta pengguna dan 98,96 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna TikTok di Pakistan sebanyak 79,93 juta orang. Ada pula 76,06 juta pengguna *platform* media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Sebanyak 66,7 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Sementara itu, Filipina berada di urutan kedelapan dengan 64 juta pengguna TikTok di negaranya pada Oktober 2025. Indonesia menempati peringkat pertama pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Peluncuran TikTok *Shop* juga sejalan dengan visi TikTok untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi, memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus berpindah ke aplikasi lain (Silvia *et al.*, 2023). Tidak hanya digunakan untuk konten hiburan semata, TikTok kini juga berkembang menjadi media strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pemilik bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran digital (Annisa dkk., 2024). Melalui konten yang kreatif dan menarik yang sering disebut sebagai racun TikTok, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara efektif. di konteks ini, toko *online* memanfaatkan TikTok sebagai salah satu saluran pemasaran utama untuk menarik minat dan perhatian calon konsumen secara lebih luas dan cepat (Gunawan *et al.*, 2021). Sebagai tanggapan terhadap tingginya minat pengguna dan untuk memperluas ekosistem bisnis digital, TikTok meluncurkan fitur TikTok *Shop* pada 17 April 2021. Fitur ini bertujuan untuk memberikan akses yang lebih luas bagi pelaku usaha dan kreator dalam menjangkau calon pelanggan secara langsung.

TikTok *Shop* memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan serta menjual produk secara langsung melalui *content marketing* dan *live streaming promotion*, TikTok *Shop* telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang paling menjanjikan, bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Shopee dan Lazada (Nasution dkk., 2022). Kemunculan pemasaran produk melalui media sosial

ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis (Azizah *et al.*, 2021).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia
Sumber: dataIndonesia.id (2025) diakses pada 16 November 2025

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 108 juta orang pada Januari 2025. Jumlah ini turun 35% jika dibandingkan dengan 3 bulan sebelumnya (*quarter to quarter/QtQ*) yang sebanyak 165 juta orang. Grafik menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat tajam sepanjang 2024, terutama pada Juli–Oktober yang mencapai lebih dari 160 juta pengguna. Lonjakan ini memperbesar peluang konsumen melihat *live streaming* dan *Content marketing*, sehingga potensi keputusan pembelian juga meningkat, termasuk di Kabupaten Bogor. Sebaliknya, penurunan jumlah pengguna pada awal 2025 terlihat cukup signifikan, yang menandakan berkurangnya *exposure* konsumen terhadap konten dan *live streaming*. Sejalan dengan hal ini, perubahan jumlah pengguna dalam grafik tersebut mencerminkan naik-turunnya potensi keputusan pembelian di *platform* TikTok.

TikTok mendapat tanggapan beragam dari masyarakat Indonesia, baik positif maupun negatif. Hal ini dibenarkan oleh *responden* yang berhasil mengisi kuesioner yang diberikan oleh *responden* (Zahra dkk., 2023) Responden mengatakan fitur TikTok *Shop* memiliki kelebihan dan kekurangan yaitu Penggunaan TikTok *Shop* memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen seperti *Platform* ini memudahkan pengguna untuk membeli produk dari jarak jauh, sehingga sangat membantu mereka yang enggan berbelanja secara *offline* lebih

lanjut Tampilan toko di TikTok juga dinilai sangat menarik, sehingga menambah kenyamanan dan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, Selain itu juga TikTok Shop menyediakan layanan yang cepat, membuat proses pemesanan hingga pengiriman menjadi lebih efisien, lebih lanjut Harga produk yang ditawarkan pun cenderung sangat murah, bahkan sering kali lebih rendah dibandingkan harga di pasaran, sehingga menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Terlepas dari beberapa kelebihan yang dimiliki TikTok Shop, dari segi pemasaran digital, aplikasi TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dibandingkan aplikasi media sosial lainnya. namun, ada juga kekurangan yang muncul seiring berkembangnya TikTok Shop. Dampak negatif TikTok Shop dinilai masyarakat, pedagang bahkan pemerintah akan berdampak langsung terhadap penghasilan negara. Responden dalam penelitian (Zahra dkk., 2023) mengatakan TikTok Shop masih membebankan biaya pengiriman yang tinggi kepada konsumen selama proses transaksi, lebih lanjut, TikTok Shop juga dituding menyebabkan banyak Pelaku usaha di Indonesia bangkrut. Faktanya, integrasi *e-commerce* dengan media sosial mendorong pemerintah melakukan perubahan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Perusahaan *E-commerce* (PPMSE). Revisi ini diyakini bisa menjadi perlindungan terhadap “racun” TikTok Shop.

Urgensi pemilihan TikTok sebagai *platform* untuk pemasaran dan penjualan tidak dapat diabaikan. Penelitian menunjukkan bahwa 27,5% responden di Indonesia merasa bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop (Pongratte dkk., 2023). Konten yang mudah dibagikan dan interaksi yang terjadi selama *live streaming promotion*, TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan rekomendasi dari pengguna lain, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar *platform* hiburan, tetapi juga merupakan alat yang kuat untuk pemasaran dan penjualan produk.

Konsumen kini tidak hanya mencari produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga terpengaruh oleh konten yang menarik, rekomendasi *influencer*, dan interaksi langsung dengan penjual selama sesi *Live Streaming promotion*. TikTok Shop

mengubah cara konsumen berbelanja dari sekedar mencari dan membeli menjadi terlibat dalam pengalaman yang bersifat *real-time* (Permatasari & Fadillah, 2023). Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi video, tetapi kini juga berfungsi sebagai *platform e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. Keberadaan TikTok Shop memberikan peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam pemasaran (Firdaus & Fasa, 2025).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek krusial dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal (Situmorang dkk., 2021). Lebih lanjut Konteks *e-commerce*, faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, harga, serta sikap konsumen terbukti memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Tusanputri dan Amron (2021) juga menegaskan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* (Tusanputri & Amron, 2021). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai media promosi terbukti meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen karena mampu membangun *engagement* dan kepercayaan secara lebih cepat (Sisnuhadi & Sirait, 2021). Sejalan dengan perkembangan ini, strategi pemasaran digital mulai beralih ke pendekatan yang lebih interaktif, termasuk melalui *live streaming promotion* dan *content marketing*, yang terbukti semakin dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada *platform* seperti TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif pada era digital.

Live streaming merupakan gabungan antara *live stream* dan TikTok Shop dengan mempromosikan produk secara *virtual* bermaksud agar *content creator* serta pelanggan saling berkomunikasi dengan tujuan pemasaran dan penambahan pemasukan dalam penjualan produk (Budiani & Darmawan, 2023). Promosi *Live Streaming promotion* di TikTok juga memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk secara *real-time*, dan menjawab pertanyaan konsumen. Melalui fitur konten video

live streaming promotion, penjual dapat mempromosikan dan berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan memberikan demonstrasi produk, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian impulsif (Pratiwi dkk., 2023). Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, dan efisiensi dalam berbelanja melalui TikTok Shop berkontribusi pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Nasution dkk., 2022). Hal ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang tidak hanya menguntungkan bagi penjual, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Dwinari dkk., 2023)

Menurut studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli produk setelah mengikuti sesi *live streaming promotion* (Wongsunopparat & Deng, 2021). Lebih lanjut, *live streaming promotion* juga memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk secara langsung, melakukan demonstrasi, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Penelitian lain meneliti pengaruh *live streaming promotion* dan motivasi terhadap belanja perilaku impulsif konsumen di TikTok Shop yang menunjukkan bahwa *live streaming promotion* tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Zuhdi dkk., 2023). Sari dan Kadi (2023) menemukan bahwa *live streaming promotion* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, di mana intensitas penggunaan *live streaming promotion* berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan peneliti Dwi dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa *live streaming promotion* tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini sangat penting dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen tidak dapat merasakan atau melihat produk secara fisik sebelum melakukan pembelian dan pentingnya interaktif *streamer* dalam sesi *live streaming* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong

loyalitas merek, konsumen menyatakan bahwa akan kembali membeli dari merek yang memberikan pengalaman berbelanja yang baik (Budi dkk., 2021).

Content marketing ialah bagian dari pemasaran *online* yang menggunakan berbagai jenis konten untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya (Kamuri, 2021). *Content marketing* disajikan dalam wujud video, gambar, postingan, cerita, audio serta wujud lain yang menarik, relevan serta berharga ialah kunci keberhasilan dari *content marketing* (Yunita et al., 2021). Konten yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penggunaan *content marketing* yang efektif dapat membantu bersaing dengan merek besar. Selain itu, konten yang dibagikan di TikTok dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna lain, sehingga meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek secara organik. Faktor-faktor yang wajib diperhatikan untuk mewujudkan *content marketing* yang kreatif serta menarik yaitu desain, acara, pengalaman membaca, waktu dan suara (Suri, 2022). Dimensi dari variabel *content marketing* atau konten pemasaran yaitu persepsi membaca, berbagi motivasi, persuasi, pengambilan keputusan, serta faktor (Sania & Aulia, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto, (2022) menunjukkan bahwa 90% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat konten yang menarik di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh pengguna memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan tradisional, dengan 75% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau keluarga (Li dkk., 2021).

Penelitian lain menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop (Septiani & Harsoyo, 2025). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya *content marketing* tidak cukup kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Content marketing* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kabupaten Bogor, sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengguna internet dan penggunaan media sosial. Menurut hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa pengguna internet di Kabupaten Bogor mencapai 68-79% pada tahun 2023, mencerminkan tren yang meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan infrastruktur digital (Setyaningru, 2023). Tahun 2023, BPS mencatat pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bogor sebesar 5,19%, yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata nasional 5,05% (Hermanto dkk., 2023). Masyarakat Kabupaten Bogor, yang didominasi oleh generasi muda, semakin terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru, termasuk *platform* media sosial seperti TikTok. Menurut Meistira & Silvy, (2025) kabupaten bogor dibandingkan dengan kabupaten lain yang jumlah penduduk banyak, memiliki upah yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp.4.877.211 per 2024 sehingga masyarakat kabupaten bogor mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif. Namun, meskipun peluang tersebut ada, pelaku usaha sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses permodalan, keterampilan manajerial, teknologi, serta pasar yang lebih luas (Kinasih dkk, 2024). Penelitian (Rosmita *et al.*, 2025) Sekitar 85% pelaku usaha di Kabupaten Bogor, masih kurang memahami pemasaran seperti Tiktok *Shop* untuk meningkatkan omzet, memperluas pasar, dan mempromosikan produk secara efektif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana promosi *live streaming promotion* dan *content marketing* di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah ini (Nurjannah dkk., 2023).

Sejalan dengan itu, belum dapat dipastikan sejauh mana fitur-fitur seperti *live streaming promotion* dan *content marketing* benar-benar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh fitur *live streaming promotion* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* TikTok *Shop*, sebagian besar studi tersebut berfokus pada skala nasional atau kawasan perkotaan besar. Namun, penelitian yang secara spesifik menyoroti konteks lokal seperti Kabupaten Bogor masih terbatas. Kabupaten Bogor memiliki karakteristik demografis dan perilaku

konsumen yang unik, sehingga diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut berpengaruh dalam konteks lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *live streaming promotion* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, guna memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi pelaku usaha di *platform* TikTok Shop. Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja mengalami pergeseran signifikan, terutama dengan meningkatnya popularitas media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi (Setyaningru, 2023). Banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur *live streaming promotion* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real-time*, sedangkan *content marketing* digunakan untuk membangun *brand awareness* dan menarik minat pembeli melalui konten visual yang menarik dan persuasif (Juliana, 2023).

Berdasarkan fenomena di atas dan fakta yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "**Pengaruh Live Streaming Promotion dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop Kabupaten Bogor**". Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur terkait pemasaran digital di konteks lokal, yang berbeda dari studi yang lebih banyak berfokus pada kawasan perkotaan besar. penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen digital di daerah dan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis lokal, khususnya UMKM di Kabupaten Bogor, dalam memanfaatkan *platform* TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan mereka. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital di pasar yang masih berkembang di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat tantangan terkait penjualan di TikTok Shop di Kabupaten Bogor. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana konsumen di Kabupaten Bogor dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan memanfaatkan pengaruh *live*

streaming dan *content marketing* untuk meningkatkan nilai penjualan di TikTok Shop.

1. Bagaimana *live streaming promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor?
2. Bagaimana *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor?
3. Bagaimana *live streaming promotion* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dua faktor utama, yaitu *live streaming promotion* dan *content marketing*, terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop Kabupaten Bogor. Seiring dengan itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming promotion* secara parsial keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* secara parsial keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor
3. Mengidentifikasi pengaruh simultan antara *live streaming promotion* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop di Kabupaten Bogor.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar fokus dan ruang lingkupnya lebih terarah, sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini hanya difokuskan pada *platform* TikTok Shop, khususnya fitur *live streaming promotion* dan *content marketing* sebagai variabel independen

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Kabupaten Bogor

2. Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen TikTok *Shop* di Kabupaten Bogor yang telah melakukan minimal satu transaksi pembelian dalam kurun waktu satu tahun terakhir

3. Variabel Penelitian

Penelitian hanya mencakup tiga variabel utama:

X1 : *Live streaming promotion*

X2 : *Content marketing*

Y : Keputusan pembelian

4. Ruang Lingkup Wilayah

Wilayah penelitian dibatasi pada Kabupaten Bogor, dan tidak mencakup pengguna TikTok *Shop* di daerah lain seperti Kota Bogor.

5. Periode Waktu Penelitian

Data yang digunakan dikumpulkan selama tahun 2025 dengan penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*) kepada responden aktif di TikTok *Shop*.

6. Jenis Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan data sekunder berupa referensi literatur dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik.

7. Pendekatan Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda berbantuan perangkat lunak SPSS versi 25, sehingga tidak meneliti aspek kualitatif seperti persepsi emosional, pengalaman subjektif, atau faktor psikologis mendalam.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Keahlian praktis yang menilai dampak taktik pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, seperti konten dan promosi *streaming* langsung.

Selain itu, hal ini memudahkan dalam mengerti kebutuhan konsumen melalui perilaku konsumen di perusahaan TikTok, khususnya di wilayah seperti Kabupaten Bogor.

2. Manfaat bagi civitas akademika

Keterlibatan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan penelitian pemasaran digital, khususnya tentang promosi siaran langsung serta *marketing* konten, dan memberikan pengalaman untuk guru, siswa, dan peneliti lain yang berminat dalam bidang tersebut.

3. Manfaat bagi pelaku bisnis

Panduan yang berguna bagi perusahaan, khususnya UMKM, tentang cara memanfaatkan *content marketing* dan *live streaming promotion* untuk meningkatkan produk dan lebih memahami perilaku konsumen sehingga dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih sukses di TikTok *Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1).<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Aditya, R. (2024). Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 12(1), 44–58.
- Agung Ayu Puty Andrina, A., Jordan Kurniadi, C., Hendrika Kenang, I., & FCW Sutrisno, T. (2022). The Role Of Technology Acceptance Model Factors On Purchase Intention In E-Commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2). <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2020). *Attitudes and behavior: Revisiting the theory of planned behavior*. Routledge.
- Alaudin, S. A., Triyono, T., & Kurniawan, E. N. (2022). Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Harga Jual Kembali Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil Di Jabodetabek. *Master Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 191–200. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.427>
- Annisa, F., Fadli, M., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1). <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Arif, J. M., Baig, M. T., Shahid, U., Huma, A., Sheikh, S., Jabeen, A., Pirzada, Q. A., Shaikh, S., Rawat, A., Kadir, A., & Kashif, M. (2021). Colistimethate Sodium Dosing and Nephrotoxicity among in-Patients at Tertiary Care

- Hospital Karachi, Pakistan. *Journal of Pharmaceutical Research International*. <https://doi.org/10.9734/jpri/2021/v33i1631297>
- Arisandi, D. (2022). Analisis Uji Asumsi Klasik Sebelum Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika Terapan*, 8(2), 101–115.
- Ashari, F., & Sudarwanto, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dan Live Streaming Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2), 77–89.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4). <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.11115>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Baronah, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Modern*, 9(1), 33–48.
- Belvia, S., Suhendry, W., & Handayani, E. F. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal*

of Distribution Science, 19(1).
<https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>

- Budiani, N. A., & Darmawan, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran House Of Smith Melalui Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan di Era New Normal. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2).
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8881>
- Cahyono, & Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementasi, and Practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chen, C., & Zhang, D. (2023). Understanding Consumers' Live-Streaming Shopping From A Benefit-Risk Perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973–988. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2022-0143>
- Chen, C.-P. (2022). Hardcore Viewer Engagement and Social Exchange With Streamers and Their Digital Live Streaming promotion Communities. *Qualitative Market Research an International Journal*, 26(1), 37–57.
<https://doi.org/10.1108/qmr-06-2021-0074>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming promotion terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230.
<https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Media Sains Indonesia.
- Desti, Y., & Rosalina, D. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image on the Purchase Decision of Honda Scoopy With Buying Interest as an*

Intervening Variable at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. 2(2). <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v2i2.4401>

- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Tiktok Dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92. <https://doi.org/10.23960/jpb.v5i2.133>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh *Live Streaming promotion* Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh *Live Streaming promotion* dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6320–6334. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3112>
- Fatwa Hana Maimunah, & Drs. Rokhmat, M. M. . A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Revies, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192(2023), 920–936. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Fazri, A. N. (2022). *Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Wardah Cosmetics Product in Jakarta.* June. [https://repository.pnj.ac.id/9726/1/Identitas Skripsi_Annisa.pdf](https://repository.pnj.ac.id/9726/1/Identitas%20Skripsi_Annisa.pdf)
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh live video streaming tiktok, potongan harga, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*

Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 7(2), 218–225.
<https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>

Firdaus, R., & Fasa, M. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan E-commerce di Indonesia: Studi Kasus pada TikTok Shop*. *Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM)*, 3(1), 125-134.

Firdaus, R., Margiutomo, S. A. S., Dulame, I. M., Hastuti, D., Yulhendri, Yendri, O., Bayu, Setiawan, I., Hernando, R., Hidayat, S., Efitra, Ridwan, A., Lutfi, M., & Bakhar, M. (2023a). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Firzatullah, M., & Dianita, R. (2022). Pengaruh live streaming promotion terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. *Jurnal Manajemen Perilaku Konsumen*, 7(2), 55–67.

Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91.
<https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>

Galanis, P., Katsiroumpa, A., Moisoglou, I., & Konstantakopoulou, O. (2024). The TikTok Addiction Scale: Development and validation. *AIMS Public Health*, 11(4), 1172–1197. <https://doi.org/10.3934/publichealth.2024061>

Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 5*. Semarang: Diponegoro Press.

Gong, X., Ye, Z., Liu, K., & Wu, N. (2020). The Effects of Live Platform Exterior Design on Sustainable Impulse Buying: Exploring the Mechanisms of Self-Efficacy and Psychological Ownership. *Sustainability*, 12(6), 2406.
<https://doi.org/10.3390/su12062406>

- Gunadi, A. N., & Mawardi, V. C. (2023). Analisis Instagram Umkm Artree Untuk Meningkatkan Efektivitas Sosial Media. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i1.23876>
- Gunawan, N., Limantoro, S. D., Istijanto, I., Handoko, R., & Rustandi, F. U. (2021). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen pada M-Commerce. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2). <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.172-192>
- Gupta, M. B. (2023). Role of Digital Marketing in Enhancing Brand Engagement and Consumer Behavior. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 3(1), 656–659. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-12100>
- Guslim, A., Kusnadi, K., & Irwansyah, I. (2024). Analysis of LazLive Utilization in Mobile Applications Lazada at Sahoar Time. *Soshum Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 14(1), 44–53. <https://doi.org/10.31940/soshum.v14i1.44-53>
- Gustam, & Rizky Ramanda. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.
- Handayani, N. L. P. (2022). E-commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 9–14. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Haryantini, Y. (2021). Pengaruh minat pendidikan berwirausaha menggunakan sosial media terhadap pebisnis dikalangan Mahasiswa Universitas Pamulang. *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam*, 2(2), 121–139. <https://doi.org/10.54150/thawalib.v2i2.26>

- Hasan, S., Jihan, J., Sukomardojo, T., Fatmawati, E., & Hermansyah, M. (2023). Determining Factors Pada Keputusan Pembelian Gadget Pada Mahasiswa. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 159–166. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.23732>
- Hermanto, B., Karno, & Subiyantoro, H. (2021). Pengaruh Penanaman Modal Asing, Koperasi Dan Umkm Pada Pertumbuhan Ekonomi Dan Implikasinya Terhadap Pengangguran Se-Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi*, 23(3).
- Huda, Isra UI Huda, Anthonius Junianto Karsudjono, & Ryan Darmawan. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Hurlock EB. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. 5th ed. Jakarta: Erlangga; 1999.
- Ihsan Padilah, N., Mochamad Malik Akbar Rohandi, N., & Nindya Saraswati, N. (2024). Pengaruh *Live Streaming promotion Shopping* Dan Ulasan *Online* Terhadap Purchase Intention Produk Erigo Di Kota Bandung Pada Aplikasi Tiktok. *Bandung Conference Series Business and Management*, 4(1), 719–728. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11788>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2). <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>

- Kedah, Z. (2023). *Startuppreneur Bsns Digital (SABDA) Use of E-Commerce in the World of Business*. *Startpreneur Bsns Digital (SABDA)*, 2(1), 51-60.
- Khairani, A., Surbakti, F. J., Siagian, M. F. R., Bangun, V. T. B., & Saragih, M. S. (2024). Pengaruh *Live Streaming promotion* Selling dan Diskon Pada Aplikasi Tiktok *Shop* Terhadap Perilaku Impulse Buying:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara Kota Medan). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 126-139. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ki, J., & Kim Dewi, N., dkk. (2023). Pengaruh influencer dalam live streaming promotion terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Digital Asia*, 5(1), 12-25.
- Kim, N., & Lee, B.-D. (2019). Analysis and Improvement of MPEG-DASH-based Internet Live Broadcasting Services in Real-World Environments. *Ksii Transactions on Internet and Information Systems*, 13(5). <https://doi.org/10.3837/tjis.2019.05.017>
- Kotler, P. (2019). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019b). *Principles of Marketing (2nd European Ed)*. London: Prentice Hall.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, *Live Streaming promotion*, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok *Shop*. *Journal of Economic*, 13(2), 270-277. <https://doi.org/10.47007/jeko.v13i2.5952>

- Larasati, & Putu Karin Pradnya. (2021). Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In SANDI: Seminar Nasional Desain (Vol. 1, pp. 126-133). *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021a). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*. New York: Pearson.
- Le, M. T. H., Hieu, P. N. M., Ly, N. T. T., Thuy, L. T. X., & Suong, N. T. M. (2024). Augmenting TikTok Shop Adoption: The Mediating Role of KOCs in Live Streaming promotion, Video Content, and AI Recommendations. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 15(2). <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.15.2.2939.2025>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. (1997). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Li, S. G., Zhang, Y. Q., Yu, Z. X., & Liu, F. (2021). Economical user-generated content (UGC) marketing for online stores based on a fine-grained joint model of the consumer purchase decision process. *Electronic Commerce Research*, 21(4). <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09401-8>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Promotion Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming promotion@ Louissescarlettfamily). *The commercium*, 8(01), 87-97.
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12517>
- Maviilinda, & Hera Febria. (2021). Peningkatan daya saing UMKM di era new normal melalui strategi pembuatan konten promosi digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62-70.

- Maxwell, S. E. (2004). The persistence of underpowered studies in psychological research: causes, consequences, and remedies.. *Psychological Methods*, 9(2), 147-163. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.9.2.147>
- Muhriza, N., Purwo Saputro, E., Sholahuddin, M., & Kussudyarsana, K. (2024). The Influence of Live Streaming Features and Ease of Use on Purchase Intention for Muslim Fashion Products on Shopee Mediated by Consumer Trust. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 459-470. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2931>
- Mulyani, D., & Sukardi, B. (2024a). Factor Analysis of Interest in Buying Products on TikTok, Product Reviews, Live Streaming promotion Selling and Discounts. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 2636-2647. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5982>
- Mustapa, A., Rahmawati, A., & Taufik, A. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 98-107. <https://doi.org/10.29313/jreb.v7i1.1367>
- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1563>
- Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, Abd. (2022). The Influence of Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6). <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1362>
- Ngah, A., Rahman, N., & Halim, S. (2020). Analisis teori perilaku terencana dalam memprediksi perubahan perilaku. *Jurnal Psikologi Sosial Nusantara*, 4(1), 66-78.

- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live Streaming promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3664–3671. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2498>
- Oberlian, T. (2023). Efektivitas rumus penentuan sampel pada populasi tidak diketahui. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(2), 88–97.
- Papalia DE, Olds SW, Feldman RD. *Human Development*. 11th ed. New York: McGraw-Hill; 2008.
- Permatasari, D., & Fadillah, R. (2023). Pengaruh Penggunaan TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan...*, 5(1), 12-24.
- Peña-Fernández, S., Ureta, A. L., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current Affairs on TikTok. Virality and Entertainment for Digital Natives. *El Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The Effect of Promotion via TikTok *Live Streaming promotion* on Consumers' Buying Interest in Clothing Products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(04), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Prasanti, & Dhita. (2016). Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital. *Jurnal Commed*, 1(1).
- Prasetyowati, Jefry Aulia Martha, & Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing*.
- Putri, R. A., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 11(1), 24–34. <https://doi.org/10.31934/jimu.v11i1.3041>

- Rafiq, & Ahmad. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29.
- Rahman, Abdul, Muhammad Raditia Handika, & Emya Kampina. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Platform Periklanan Dan Dakwah. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming promotion*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Razak, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Live Streaming Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 11(1), 25–39.
- Rosmita, Sismadi, Purwandani, I., & Sofyanty, D. (2025). *Pelatihan Digital Marketing serta Optimalisasi TikTok Shop untuk Pelaku UMKM Taman Cibinong Asri Bogor*. 3(3).
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). *Live Streaming promotion Strategy on TikTok Shop Media in Increasing Sales of Areta Wholesale Negligee*. 1(2), 86–97. <https://doi.org/10.55849/jssut.v1i2.597>
- Sania, A. P., & Aulia, P. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran Instagram @Tumbas.origine terhadap Keputusan Pembelian pada Tahun 2020. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2). <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.221>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>

- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada *Social Commerce* Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850–860.
<https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada *Social Commerce* Tiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850–860.
<https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>
- Setiadi, & Ahmad. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Setyaningru, M. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Shopee* Di Kabupaten Bogor. *COMSERVA: (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)*, 3(5).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022a). Analisis Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). 11, 1–11.
- Silvia, Y. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop Silvia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 7(1).
- Simanihuruk, & Peran. (2023). *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siregar, A. A. (2021). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Perbankan Syariah Semester 6 Iain Padangsidimpuan. In *Industry and Higher Education* (Vol. 3, Issue 1).

- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2781>
- Snedecor, G. W., & Cochran, W. G. (1967). *Statistical methods* (6th ed.). Iowa State University Press.
- Sugiono, & Shiddiq. (2020). Industri Konten Digital Dalam Perspektif Society 5.0 (Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective). *Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 175–191.
- Surahman, M., & Sulaeman, M. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Online : Peran E-Service Quality, Influencer, Dan Marketplace Knowledge. *Journal Development*, 11(2), 78–89. <https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.303>
- Suri, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Followers Ke Pulau Bali Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12). <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.270>
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689>
- Swastha, Basu, & T. Hani Handoko. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi Kedua). Jakarta: Penerbit Liberty.

- Syaidah, A., Munawaroh, M., & Susilowati, L. (2023). Influence of Price and Location on Belikopi Ploso Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(03), 556–564. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i03.297>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *FORUM EKONOMI*, 23(4).
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Vivi Juli Pratiwi, Furqon Efendi, Muchammad Fariz, Khairani Zikrinawati, & Zulfa Fahmy. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada *Live Streaming promotion* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Wahyuningsih, S. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(1), 50–63.
- Wijaya, P. A., Herlambang, T., & Nugroho, D. T. (2024). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 55–66. <https://doi.org/10.24843/JMK.2024.v12.i02.p06>
- Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). Role of Tiktok as *Content Marketing* to Maintain Brand Engagement. *Commicast*, 4(3), 76–89. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661>

- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under *Live Streaming promotion E-commerce Model*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zahra, Z., Ayunda P, R., & Nabon, M. N. (2023). Analisis "Predatory pricing" TikTok Shop di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi UMKM Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 2(31), 1022–1030.
- Zuhdi, I., Furkan, L. muhammad, & Hilmiati, H. (2023). *Vol 2 No.3 Sept Pengaruh Live Streaming Promotion Shopping Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Mataram*. 2(3), 66–72. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>
- Zulkarnan, Z., & Hermawan, A. (2025). *Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital*. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 285-295.