

---

## PENGARUH FITUR *LIVE STREAMING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP

---

<sup>1\*</sup>Dina Febriyani Tri Utami, <sup>2</sup>Mirzam Arqy Ahmadi

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

[b100210418@student.ums.ac.id](mailto:b100210418@student.ums.ac.id), [maa692@student.ums.ac.id](mailto:maa692@student.ums.ac.id)

---

Submit: 1 November 2024

Diterima: 12 November 2024

Online: 21 November 2024

---

### Abstrak

Platform media sosial telah berkembang menjadi alat strategis dalam memfasilitasi transaksi bisnis, salah satunya adalah TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitur live streaming memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen, meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Sementara itu, content marketing berfungsi sebagai sarana promosi yang menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan dan bernilai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada konsumen TikTok Shop. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik fitur live streaming maupun content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan live streaming memberikan dampak yang lebih besar. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi interaktif dan konten berkualitas untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Live Streaming; Content Marketing; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; E-commerce

### Abstract

*Social media platforms have evolved into strategic tools for facilitating business transactions, with TikTok Shop being one of the leading examples. This study aims to analyze the influence of live streaming features and content marketing on consumer purchase decisions. The live streaming feature enables real-time interactions between sellers and consumers, enhancing engagement and trust. Meanwhile, content marketing serves as a promotional tool that captures consumer attention through relevant and valuable content. This research adopts a quantitative approach, utilizing surveys directed at TikTok Shop consumers. The collected data are analyzed using linear regression to examine the relationships between the variables. The findings reveal that both live streaming features and content marketing significantly influence consumer purchase decisions, with live streaming having a greater impact. These findings underscore the importance of marketing strategies that integrate interactive technologies and high-quality content to enhance consumer appeal and loyalty.*

**Keywords:** Live Streaming; Content Marketing; Purchase Decisions; TikTok Shop; E-commerce

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile, platform e-commerce dan media sosial menjadi saluran utama bagi konsumen untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi pembelian. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam ranah ini adalah TikTok, yang melalui fitur TikTok Shop, berhasil menggabungkan elemen hiburan, pemasaran, dan perdagangan elektronik (Handayani, 2020). TikTok Shop menawarkan fitur-fitur inovatif seperti live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Fitur ini tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi content marketing yang digunakan oleh pelaku usaha di TikTok berperan penting dalam menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif dan relevan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana integrasi teknologi dan strategi pemasaran konten mampu mengubah pola pengambilan keputusan pembelian (Anwar &

Widayati, 2023). Namun, di balik popularitas TikTok Shop, terdapat tantangan dalam memahami sejauh mana fitur live streaming dan content marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara kedua variabel tersebut dan dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk di TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital (Matulesy & Tambunan, 2023).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa live streaming memiliki dampak positif terhadap niat pembelian dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif (Anisa et al., 2022). Fitur ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan rasa percaya terhadap produk. Di samping itu, elemen hiburan yang ada dalam sesi live streaming turut menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih terlibat secara emosional dan kognitif dengan merek atau produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada platform seperti Amazon Live atau YouTube, yang memiliki format dan audiens yang berbeda (Bhisana et al., 2024). Hal ini menciptakan research gap terkait pengaruh siaran langsung, platform yang kini sangat populer di kalangan konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana fitur live streaming di TikTok Shop dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari platform tersebut, seperti video pendek yang kreatif dan interaktif.

Selain itu, content marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat niat beli melalui konten yang relevan dan menarik (Fauzi et al., 2024). Dalam konteks TikTok Shop, content marketing berfungsi untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan sesuai dengan preferensi audiens. Strategi ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui video pendek yang menampilkan produk dengan cara yang menarik dan kreatif. Dengan menggabungkan elemen edukasi, hiburan, dan promosi dalam satu format yang mudah dicerna, content marketing di TikTok Shop memiliki potensi besar untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi sinergi antara live streaming dan content marketing di TikTok Shop, untuk melihat sejauh mana kedua strategi ini dapat bekerja sama dalam memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan konversi pembelian.

Dalam konteks ini, content marketing membantu konsumen untuk memahami nilai suatu produk melalui cara yang lebih personal dan kreatif (Hafizhoh et al., 2023). Strategi ini mencakup berbagai jenis konten, seperti ulasan produk, tutorial, dan cerita inspiratif yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Di TikTok Shop, content marketing berperan krusial dalam menarik perhatian konsumen melalui video pendek yang informatif dan menghibur, yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang produk yang ditawarkan. Kreativitas dalam pembuatan konten memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal (Husniyyah et al., 2024). Dengan demikian, content marketing tidak hanya efektif dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam membangun loyalitas konsumen di jangka panjang.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa fitur live streaming dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek (Jocelynn & Saputro, 2022). Siaran langsung memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer, yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, content marketing terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli melalui penyajian konten yang relevan dan menarik (Kamanda, 2024). Meskipun banyak penelitian yang meneliti platform e-commerce lain seperti Amazon, YouTube, atau Instagram, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara khusus menelaah TikTok Shop sebagai objek studi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang pesat di kalangan konsumen muda dan keberhasilannya dalam mengintegrasikan platform media sosial dengan e-commerce secara efektif. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang unik, yang membedakannya dari platform e-commerce lainnya, dengan mengandalkan video pendek dan live streaming sebagai strategi utamanya. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan mereka kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual atau influencer, serta memperoleh informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Live streaming, sebagai fitur yang memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, serta content marketing yang berfokus pada penyajian konten yang relevan dan kreatif, terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap pengguna aktif TikTok Shop, dikombinasikan dengan analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai pengaruh variabel independen, yaitu fitur live streaming dan content marketing, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Puspitaningrum & Kadi, 2023). Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari laporan TikTok mengenai statistik penjualan dan tren pengguna selama dua tahun terakhir. Laporan TikTok Indonesia (2023) mencatat bahwa 67% pembelian melalui TikTok Shop berasal dari live streaming events, yang semakin menegaskan peran penting kedua fitur tersebut dalam meningkatkan konversi pembelian di platform ini.

Indikator untuk fitur live streaming mencakup transparansi informasi, interaktivitas, dan hiburan, yang terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Mahardini et al., 2023). Transparansi informasi menciptakan rasa kejelasan dan kepercayaan, sementara interaktivitas memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual atau influencer, yang dapat memperkuat hubungan emosional dan membangun loyalitas. Hiburan, di sisi lain, memperkaya pengalaman konsumen, menjadikannya lebih menarik dan menghibur. Di sisi lain, indikator untuk content marketing meliputi relevansi, daya tarik konten, dan personalisasi, yang berfokus pada penyajian konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan atau minat konsumen (Husniyyah et al., 2024). Konten yang relevan dan menarik dapat membangun ketertarikan terhadap produk, sedangkan personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih spesifik kepada audiens target. Keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini, diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu niat beli, kepuasan pasca pembelian, dan loyalitas konsumen (Anisa et al., 2022), yang merupakan indikator kunci dalam menilai sejauh mana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur dengan mengisi gap mengenai pengaruh sinergi antara fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop. Temuan ini menyoroti pentingnya kedua fitur tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen secara bersama-sama, tidak hanya secara terpisah. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemasar digital dalam mengoptimalkan strategi e-commerce berbasis media sosial, dengan memahami bagaimana kedua fitur tersebut bekerja secara sinergis untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Nada et al., 2023). Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong konversi yang lebih tinggi di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

## **METODE**

Responden pada penelitian yang terlibat dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian melalui fitur live streaming atau yang terpengaruh oleh content marketing yang ada di TikTok Shop. Untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian, penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling (Pongratte et al., 2023). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menargetkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna yang telah berinteraksi dengan fitur live streaming dan content marketing di platform tersebut (Bhisana et al., 2024). Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat mengenai pengaruh kedua fitur tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

### **1. Desain Penelitian**

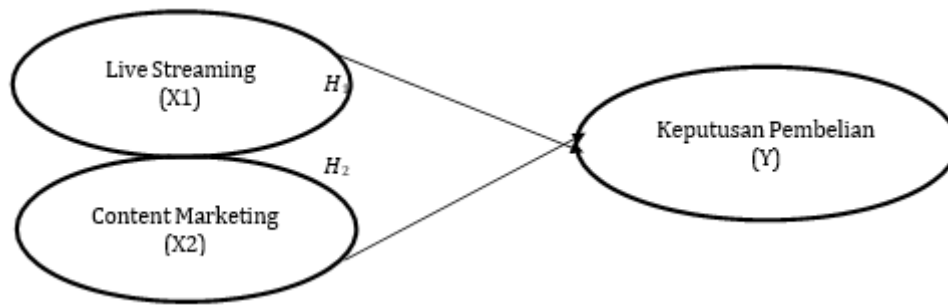
Penelitian ini bersifat eksplanatori, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas, yaitu live streaming dan content marketing, serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kedua variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang dirancang khusus untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel. Skala Likert 5 poin digunakan dalam kuesioner untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang terkait dengan pengalaman mereka menggunakan fitur live streaming dan content marketing di TikTok Shop. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dianalisis secara kuantitatif, guna mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara kedua fitur tersebut dan keputusan pembelian konsumen.

### **2. Instrumen dan Validasi Data**

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur indikator live streaming, content marketing, dan keputusan pembelian telah diuji menggunakan analisis Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel. VIF digunakan untuk menilai sejauh mana setiap variabel independen (live streaming dan content marketing) berhubungan dengan variabel lainnya dalam model. Hasil uji VIF menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen berada di bawah angka 5, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Hal ini memastikan bahwa model penelitian valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu pengujian bootstrapping untuk melihat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Keandalan dan validitas instrumen penelitian memastikan kualitas dan ketepatan data yang diperoleh untuk mendukung temuan yang sah.

### **3. Metode Analisis**

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani data dengan distribusi non-normal dan kompleksitas model yang melibatkan banyak indikator. Metode ini memungkinkan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model yang komprehensif. Analisis dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran, yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian.. Tahap kedua adalah pengujian model struktural untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian, serta menganalisis kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Dengan menggunakan PLS-SEM, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif dan memperoleh hasil yang lebih robust dalam konteks e-commerce berbasis media sosial.



Gambar 1 Peta Konsep

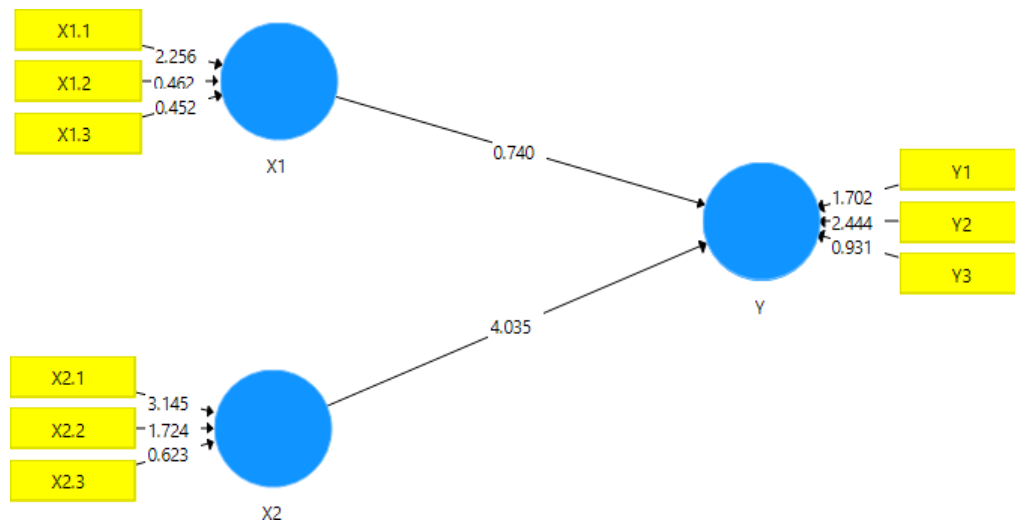
### HIPOTESIS

1. Live Streaming (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
2. Content Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

### HASIL PENELITIAN

Penelitian ini memvalidasi model pengukuran melalui analisis reliabilitas dan validitas, serta menguji model struktural. Diagram jalur di atas menggambarkan hasil koefisien jalur dan beban faktor dari setiap indikator yang digunakan. Pembahasan difokuskan pada interpretasi temuan ini, relevansinya dengan penelitian sebelumnya, serta implikasi teoretis dan praktis.

Gambar 2 Model Struktur Penelitian



Model dalam gambar ini merupakan representasi dari Structural Equation Modeling (SEM), yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Variabel laten adalah konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, sehingga diwakili oleh indikator-indikator yang terukur, yang ditampilkan dalam kotak kuning. Dalam gambar ini, terdapat tiga variabel laten: X1 (live streaming), X2 (content marketing), dan Y (keputusan membeli). X1 dan X2 adalah variabel laten eksogen (bebas), sedangkan Y adalah variabel laten endogen (terikat). Setiap variabel laten memiliki indikator dengan loading factor masing-masing, yang menunjukkan sejauh mana indikator tersebut merepresentasikan variabel laten. Misalnya, X1 (live streaming) memiliki tiga indikator (X1.1, X1.2, X1.3) dengan loading factor sebesar 2.256, 0.462, dan 0.452, yang menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap X1. Demikian pula, indikator X2 (content marketing) (X2.1, X2.2, X2.3) memiliki loading factor sebesar 3.145, 1.724, dan 0.623, sementara indikator Y (keputusan membeli) (Y1, Y2, Y3) memiliki nilai 1.702, 2.444, dan 0.931.

Selain hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya, diagram juga menunjukkan hubungan antar variabel laten. Variabel laten X1 (live streaming) dan X2

(content marketing) memengaruhi variabel laten Y (keputusan membeli), yang diukur melalui koefisien regresi. Koefisien regresi dari X1 (live streaming) ke Y (keputusan membeli) adalah 0.740, menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh langsung positif terhadap Y. Sementara itu, pengaruh X2 (content marketing) terhadap Y lebih besar dengan koefisien regresi sebesar 4.035. Nilai-nilai ini menunjukkan sejauh mana perubahan pada variabel X1 (live streaming) dan X2 (content marketing) dapat memengaruhi variabel Y (keputusan membeli). Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk memahami hubungan antara variabel laten, mengevaluasi relevansi indikator-indikatornya, dan menentukan kekuatan pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Kombinasi analisis hubungan dan loading factor memungkinkan interpretasi yang mendalam terhadap struktur data yang kompleks.

**Tabel 1 Nilai VIF**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>
X1.1	1.14
X1.2	1.06
X1.3	1.09
X2.1	1.07
X2.2	1.01
X2.3	1.07
Y1	1.19
Y2	1.19
Y3	1.00

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, seluruh indikator dari variabel dependen maupun independen menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 5. Nilai VIF yang rendah menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian (Ramadhayanti, 2023). Multikolinearitas yang rendah menandakan bahwa variabel-variabel dalam model tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga setiap variabel dapat memberikan kontribusi yang jelas terhadap model dan estimasi koefisien regresi dapat diandalkan. Hal ini menjadikan model yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Nabila et al., 2024). Dengan demikian, pengujian selanjutnya, yaitu bootstrapping, dapat dilanjutkan untuk menguji kestabilan dan akurasi estimasi koefisien model. Bootstrapping akan memberikan informasi yang lebih mendalam tentang ketepatan estimasi model serta interval kepercayaan dari koefisien yang diperoleh, sehingga dapat memperkuat temuan penelitian secara keseluruhan

**Tabel 2 Hasil Uji Signifikansi**

	Std. Dev	t-statistik	P-values
X1□Y	0.15	0.74	0.46
X2□Y	0.15	4.04	0.00

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis, t-statistik untuk content marketing lebih besar dari 1,96, yaitu 4,04, dan p-value yang diperoleh adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara content marketing dan keputusan membeli konsumen (Siregar & Ali, 2024). Strategi pemasaran berbasis konten yang menarik dan relevan, seperti ulasan produk yang autentik, promosi kreatif, serta informasi yang berguna dan informatif, terbukti dapat memengaruhi perilaku pembelian secara positif. Hal ini mencerminkan pentingnya kualitas konten dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian (Shabrina et al., 2024). Dengan meningkatnya tren konsumerisme berbasis media sosial, content marketing menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperkuat brand image.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. T-statistik untuk variabel live streaming hanya sebesar 0,74, yang lebih kecil dari nilai ambang batas 1,96, dan p-value

yang dihasilkan adalah 0,46, lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa hubungan antara live streaming dan keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik (Septiani et al., 2024). Salah satu alasan yang mungkin menyebabkan hasil ini adalah kurangnya interaksi yang efektif selama sesi live streaming, atau kualitas siaran yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas gambar, pengaturan suara, atau kesulitan dalam berinteraksi dengan penjual bisa mengurangi pengalaman yang diinginkan konsumen selama sesi live streaming (Rivaldi et al., 2024). Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi content marketing yang lebih terstruktur dan berbasis informasi lebih penting daripada live streaming dalam meningkatkan tingkat konversi pembelian konsumen (Saputra et al., 2023).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan content marketing. Hal ini menunjukkan bahwa elemen interaktif dan transparansi dalam pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, content marketing yang berfokus pada penyajian informasi yang menarik dan relevan juga memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi konsumen. Strategi pemasaran yang menggabungkan fitur live streaming dan content marketing dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan teknologi dan pendekatan ini secara efektif untuk memaksimalkan potensi pemasaran dan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- ANALYSIS. *Journal of Application Business & Management/Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2).
- Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun@ skintific\_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Anwar, C., & Widayati, A. (2023). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual CV. Vio Indonesia dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1409–1418.
- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). The Influence Of Host Credibility, Interactivity And Limited-Time Offer On Purchase Decision Of Fashion In Tiktok Live Streaming Shopping. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 809–817.
- Fauzi, L. F., Nurhadryani, Y., & Munandar, J. M. (2024). The Influence of Content Marketing on Patient Loyalty by Mediating Intention to Follow and Brand Trust. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 7(1), 112–130.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
- Handayani, S. F. (2020). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(02), 134–143.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328.

- Jocelynn, J., & Saputro, S. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 236–247.
- Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1–7.
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Matulesy, E. R., & Tambunan, A. U. (2023). Analisis Regresi PLS Sebagai Alternatif Dari Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Pengaruh Luas Lahan dan Luas Panen Terhadap Produksi Padi di Kabupaten Manokwari. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3358–3361.
- Nabila, P., Ismunandar, I., & Ovriyadin, O. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nabila Fashion. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 1–24.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The effect of promotion via TikTok live streaming on consumers' buying interest in clothing products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(4), 333–347.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen*.
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan fitur live streaming sebagai marketing communication dan leadcustomer terhadap peningkatan penjualan. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128.
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak, M. (2024). The Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision to Purchase Nike Shoes in FEB UGJ Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 7(2), 3541–3557.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(3), 929–942.
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming@Skintific\_Id. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15383–15395.
- Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 148-159.
- Siregar, N. F., & Ali, M. M. (2024). MODEL OF FORMING PURCHASE INTENTION FOR SKINCARE PRODUCTS THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA WITH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR