

## ***The Influence of Live Streaming and Content Marketing on Purchase Interest in the TikTok Shop Application in Bandung City***

**Adi Suparwo<sup>1\*</sup>, Fadhilla Baharridzki<sup>2</sup>, Wulan Yuliyana<sup>3</sup>, Rina Dwi Handayani<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

<sup>4</sup>Akademi Pariwisata BSI Bandung

E-mail : [adi.suparwo@ars.ac.id](mailto:adi.suparwo@ars.ac.id)<sup>1</sup>, [fadhillabr@gmail.com](mailto:fadhillabr@gmail.com)<sup>2</sup>, [wulandhiwa@gmail.com](mailto:wulandhiwa@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[rinadwih@ars.ac.id](mailto:rinadwih@ars.ac.id)<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

*Online, most people shop at TikTok Shop because the prices of the goods provided there are cheap. The appeal of influencers as hosts of TikTok Shop live events to encourage consumers to shop, on the other hand, only contributes 24% of the total. Live Streaming on TikTok Shop also has the worst results, which affects customer interest in buying, according to digital survey data. This study aims to determine how TikTok Shop Live Streaming and Content Marketing affect user tendencies to make purchases in Bandung City. This study uses descriptive and verification research methods with a quantitative approach. One hundred people living in the Bandung area who use the TikTok application became the subjects of this study. Non-probability sampling with a purposive sampling strategy was used in this study. This study uses IBM SPSS statistics 26 for its statistical analysis, which includes multiple linear regression, t-test and F-test. The findings of the study indicate that in Bandung City, partially, the variables of live streaming and content marketing have a significant impact on buying interest in the TikTok application. Simultaneously, prospective buyers of the TikTok application in Bandung are greatly influenced by the Live Streaming and Content Marketing factors.*

*Keywords : Live Streaming, Content Marketing, Purchase Interest*

---

## **Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi *TikTok Shop* di Kota Bandung**

### **ABSTRAK**

Secara daring, sebagian besar orang berbelanja di TikTok Shop karena harga barang yang disediakan di sana murah. Daya tarik influencer sebagai host acara langsung TikTok Shop untuk mendorong konsumen berbelanja, di sisi lain hanya menyumbang 24% dari total. Live Streaming di TikTok Shop juga memiliki hasil terburuk, yang memengaruhi minat pelanggan untuk membeli, menurut data survei digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Live Streaming dan Pemasaran Konten TikTok Shop mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Seratus orang yang tinggal di wilayah Bandung yang menggunakan aplikasi TikTok menjadi subjek penelitian ini. Pengambilan sampel nonprobabilitas dengan strategi sampel purposive digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS statistics 26 untuk analisis statistiknya, yang mencakup regresi linier berganda, uji t dan uji F. Temuan penelitian menunjukkan bahwa di Kota Bandung secara parsial variabel live streaming dan pemasaran konten berdampak signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok. Secara simultan, calon pembeli aplikasi TikTok di Bandung sangat dipengaruhi oleh faktor Live Streaming dan Pemasaran Konten.

Kata kunci: *Live Streaming, Content Marketing, Minat Beli*

## PENDAHULUAN

Saat ini terdapat sebuah platform *e-commerce* Indonesia yang sedang populer, dan salah satu yang paling populer adalah TikTok Shop. Salah satu platform yang paling terkenal saat ini adalah TikTok. Dalam hal kreativitas, tantangan video, sinkronisasi bibir, menari, bernyanyi, dan konten edukasi, TikTok menawarkan sarana untuk berbagi berbagai macam konten kreatif. Dengan basis penggunanya yang sangat besar, TikTok menawarkan potensi besar sebagai platform promosi. Menurut (Sangadji et al., 2024). bisnis, khususnya yang beroperasi secara daring, dapat memperoleh keuntungan besar dari penggunaan TikTok untuk meningkatkan penjualan produk. Ada 700 juta unduhan aplikasi TikTok pada tahun 2019. Dengan 1,5 miliar unduhan, aplikasi ini berada di urutan kedua setelah Whatsapp (Adawiyah, 2020).

Pada 17 April 2021 adalah hari peluncuran TikTok Shop. Pengguna kini dapat melihat produk dari dekat dan berinteraksi dengan vendor secara real time berkat fungsi *Live Streaming* TikTok Shop, yang menunjukkan dedikasi perusahaan terhadap pengembangan fitur. Di seluruh dunia, 76% lebih banyak penjual yang mengalami peningkatan penjualan berkat kemampuan *Live Streaming*, dan 67% pengguna TikTok berbelanja saat siaran langsung. Menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023) pengecer dapat memanfaatkan 858 menit konten buatan pengguna dan *Live Streaming* TikTok setiap bulan untuk meningkatkan pendapatan.

Dengan TikTok Shop menjadi *platform* perdagangan sosial teratas, banyak merek dan penjual memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. *Platform* ini menawarkan peluang untuk menghidupkan kembali pesona bisnis dan memiliki sejumlah besar pengguna aktif di Indonesia. Operator toko online di TikTok Shop dapat menggunakan konten promosi dan siaran langsung sebagai strategi promosi untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat (Putra et al., 2023).

Pemasaran konten yang dilakukan sebelum *Live Streaming* TikTok biasanya memengaruhi jumlah pemirsa yang menonton selama siaran langsung. Penelitian tentang TikTok Indonesia oleh *Boston Consulting Group* dan TikTok menemukan bahwa 83% pengguna akan menonton konten video yang ada sebelum membeli suatu produk (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Untuk membantu merek dan penjual memanfaatkan

potensi pasar dan penjualan TikTok yang besar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Live Streaming* dan konten promosi, yang juga dikenal sebagai pemasaran konten, di *platform* tersebut berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Live Streaming*

Menurut (Agustin & Fazizah, 2023) *Live Streaming* adalah metode mentransmisikan video ke khalayak luas secara *real time* menggunakan jaringan atau media komunikasi data, seperti koneksi kabel atau nirkabel. Secara *real time*, pemirsa dapat mengamati setiap gerakan penyiar video. Sejumlah platform media sosial favorit anak muda adalah TikTok (Anisa et al., 2022). Tujuan awal *Live Streaming* adalah untuk terhubung secara *real time* dengan pengikut platform; namun, platform tersebut kini telah berkembang menjadi platform untuk menjual dan memasarkan barang. *Live Shopping* menggambarkan transaksi daring yang terjadi selama siaran langsung. Menurut (Yurindera, 2023) salah satu aktivitas media sosial yang paling banyak dibicarakan adalah *Live Shopping* di aplikasi TikTok. Selain manfaat praktisnya, *live video streaming* merupakan alat yang berguna untuk menjangkau khalayak luas melalui video (O P Damanik et al., 2023). *Streaming* langsung dapat menjadi indikator yang berguna untuk hal-hal seperti (1) bagaimana orang menilai kualitas produk, (2) seberapa kredibel penyelenggara, dan (3) apakah ada diskon atau tidak (Netrawati et al., 2022).

### *Content Marketing*

Tujuan dari *Content marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* melalui produksi dan distribusi materi baik *online* maupun *offline* (Mahendra & Nugroho, 2021). Memberikan nilai merupakan inti dari *Content marketing*. Berbagai media, termasuk teks, foto, video, dan podcast, dapat melayani tujuan ini (Rahayu & Mulyaningsih, 2021). Sebagai pendekatan pemasaran, *Content marketing* adalah membuat dan menyebarkan materi dengan tujuan mendistribusikannya melalui pemasaran media sosial. Membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan merupakan tujuan penerapan *Content marketing* sebagai pendekatan pemasaran. Daripada menjadi perbaikan cepat atau aliran penjualan yang konstan, *Content marketing* membutuhkan kerangka berpikir yang konsisten untuk memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Mahendra & Nugroho, 2021). Sebagaimana dinyatakan oleh (Pasaribu et al., 2023) indikator pemasaran konten meliputi 1) relevansi, di mana informasi disesuaikan untuk mengatasi tuntutan dan kekhawatiran konsumen, dan 2) akurasi, di mana konten secara akurat mencerminkan situasi dan realitas terkini. Informasi dalam konten harus bernilai dan bermanfaat bagi konsumen agar dianggap bernilai. 4) *User-friendly*, artinya informasi yang disajikan dalam konten harus mudah dipahami oleh target audiens. 5) Didistribusikan melalui saluran yang sesuai, sehingga konten mudah diakses oleh target audiens.

### **Minat Beli**

Kecenderungan dan keinginan yang kuat untuk memperoleh suatu produk dikenal sebagai minat beli. Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap isyarat dari dunia luar dan proses pengambilan keputusan unik mereka sendiri merupakan minat beli. Barang yang membangkitkan keinginan untuk membeli dari

konsumen dikenal sebagai minat beli konsumen (Saputra et al., 2023). Tingkat minat individu terhadap suatu objek menentukan intensitas keinginan mereka untuk mendekati atau memperolehnya (Andrian, 2019). Minat merupakan kualitas subjektif yang terkait dengan sikap. Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) ada empat jenis keingintahuan konsumen yang dapat menunjukkan keinginan untuk membeli: *transaksional*, *referensial*, *pilihan*, dan *eksplorasi*.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggabungkan metode deskriptif dan verifikatif; kuesioner dikembangkan untuk mengumpulkan informasi terperinci dari sampel representatif populasi. Seratus orang dari wilayah Bandung yang menggunakan aplikasi TikTok menjadi sampel penelitian ini. Data akan dipilih dan ditentukan berdasarkan sejumlah kondisi dan kriteria yang dimodifikasi; sampel diperoleh dengan menggunakan metode purposive dan no-probability sampling. Setelah disesuaikan dengan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, sampel digunakan.

Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif dari berbagai sumber primer dan sekunder, termasuk survei yang dikirimkan kepada orang-orang di Bandung yang menggunakan aplikasi berbagi video TikTok. Untuk data sekunder, peneliti menelusuri bahan referensi seperti buku, jurnal, internet, dan sejenisnya untuk mendapatkan informasi yang dapat menginformasikan pertanyaan penelitian utama mereka.

Untuk mengevaluasi hipotesis, penelitian ini menggunakan SPSS versi 26, yang dirancang untuk melakukan uji reliabilitas dan validitas. Penelitian dalam penelitian ini menggunakan  $r^2$  (koefisien determinasi), uji t dan F untuk pengujian hipotesis, dan analisis regresi linier berganda.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Hasil
Y.1	0,838	0,3	Valid
Y.2	0,839	0,3	Valid
Y.3	0,801	0,3	Valid
Y.4	0,861	0,3	Valid
Y.5	0,624	0,3	Valid
Y.6	0,794	0,3	Valid
Y.7	0,732	0,3	Valid
Y.8	0,824	0,3	Valid
X1.1	0,799	0,3	Valid
X1.2	0,838	0,3	Valid
X1.3	0,701	0,3	Valid
X1.4	0,831	0,3	Valid
X1.5	0,814	0,3	Valid
X1.6	0,842	0,3	Valid
X2.1	0,823	0,3	Valid
X2.2	0,836	0,3	Valid
X2.3	0,780	0,3	Valid
X2.4	0,812	0,3	Valid
X2.5	0,761	0,3	Valid
X2.6	0,770	0,3	Valid

Sumber: Olah Data (2023)

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Minat Beli (Y)	0,933	Reliabel
Live Streaming (X1)	0,926	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,911	Reliabel

Sumber: Olah Data (2023)

Hasil perhitungan  $r >$  tabel  $r$  menunjukkan apakah butir soal valid dan dapat diterima. Berdasarkan nilai  $r >$  tabel  $r$ , terlihat bahwa semua butir soal dari setiap variabel dapat dalam penelitian ini valid. Sementara itu, pemeriksaan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,60 dilakukan pada masing-masing dari tiga variabel *Live Streaming* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Purchase Interest* (Y) untuk memastikan reliabilitasnya. Dengan demikian, temuan uji reliabilitas untuk semua variabel dianggap reliabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000000
	Std. Deviation	2.84116822
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.055
	Negative	-.064

Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>

Sumber: Olah Data (2023)

Hasil uji normalitas seperti yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua data variabel berada dalam Asymp. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200 dengan menggunakan uji Sig dua sisi. Karena nilai-nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.880	1.373		2.825	.006	
LiveStreaming	.337	.113	.284	2.994	.003	
Content Marketing	.785	.119	.625	6.590	.000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi; variabel *Live Streaming* dan *Content Marketing* masing-masing memiliki nilai koefisien sebesar 0,337 dan 0,785, dengan nilai konstanta sebesar 3.880; model persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.880 + 0,337 + 0,785$$

1. Pengaruh positif variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti variabel *live streaming* (X1) dan *content marketing* (X2), memiliki nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3.880. Tidak ada perubahan dalam hal *content marketing* atau *live streaming* jika variabel independen tidak ada.
2. Pengaruh positif variabel *live streaming* (X1) terhadap minat beli (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X1 ( $\beta_1$ ) sebesar 0,337. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel gaya hidup akan memberikan pengaruh sebesar 0,337 terhadap variabel minat beli (Y). Dengan asumsi penelitian ini tidak memperhitungkan faktor-faktor lainnya.
3. Pengaruh positif variabel *content marketing* (X2) terhadap minat beli (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X2 ( $\beta_2$ ) sebesar 0,785. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel harga akan meningkatkan minat beli.

### Uji T (Parsial)

**Tabel 5. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.880	1.373		2.825	.006	

LiveStreaming	.337	.113	.284	2.994	.003
Content Marketing	.785	.119	.625	6.590	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data (2023)

Nilai t-tabel penelitian ini adalah 1,984. Berikut pengujian hipotesis yang didasarkan pada tabel 5 di atas :

1. Pengaruh *live streaming* (X1) terhadap Minat Beli (Y)  
 Nilai t-hitung ( $2,994 > t\text{-tabel } 1,984$ ) dan nilai signifikansi ( $0,003 < 0,05$ ) pengaruh X1 terhadap Y merupakan fakta yang sudah dapat dibuktikan. Di Kota Bandung, terdapat hubungan parsial dan substansial antara *live streaming* (X1) dengan minat beli (Y) pada Aplikasi TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
2. Pengaruh *content marketing* (X2) terhadap minat beli (Y)  
 Nilai t-tabel sebesar 1,984 dan t-hitung sebesar 6.590 menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y secara statistik signifikan dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak; hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Bandung dipengaruhi oleh *Content Marketing* (X2).

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2811.289	2	1405.644	170.615	<.000 <sup>b</sup>
	Residual	799.151	97	8.239		
	Total	3610.440	99			

Sumber: Olah Data (2023)

Hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang dimaksud (*live streaming* dan *content marketing*) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Y) pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Bandung. Tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $170,615 > F$  tabel 3,09, sehingga menolak  $H_o$  dan menerima  $H_a$ .

### Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.779	.774	2.870

Sumber: Olah Data (2023)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *live streaming*, *content marketing*, dan minat beli memperoleh nilai regresi (R) sebesar 0,882. Informasi tersebut diperoleh dari tabel 7. Untuk mencari nilai koefisien determinasi, yaitu  $KD = R^2 \times 100\%$ , digunakan rumus sebagai berikut :  
 $KD = R^2 \times 100\%$

$$= (0,882)^2 \times 100\%$$

$$= 0,777 \times 100\%$$

$$= 77,7\%$$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang variansi sebesar 22,3%, sedangkan hubungan antara *live streaming*, *content marketing*, dan minat beli menyumbang variansi sebesar 77,7%.

## Pembahasan

### Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai t hitung > hasil t tabel yaitu  $2,994 > 1,984$ , sesuai dengan data pada tabel 2. Penelitian terdahulu (Kamsiyah et al., 2024) menyatakan bahwa uji statistik pada *live streaming* dan minat beli menunjukkan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , yang berarti bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli meskipun dalam taraf yang lebih rendah. Ada banyak dampak positif dari *live streaming* terhadap masyarakat secara keseluruhan. Misalnya, jika Anda sedang bekerja dan tidak dapat menonton TV karena jadwal Anda, Anda tetap dapat memperoleh informasi tentang apa yang sedang terjadi di berita berkat *live streaming* (Rahmawaty et al., 2023).

### Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil nilai t hitung > hasil t tabel yaitu  $6.590 > 1,984$ , sesuai dengan data pada tabel 2. Penelitian terdahulu mendukung kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara *Content Marketing* dan minat beli secara parsial (Lazuardi & Kaihatu, 2021). yang mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ . menemukan bahwa terdapat hubungan parsial yang signifikan secara statistik antara Minat Pembelian dan variabel Pemasaran Konten. Nilai t yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara variabel Pemasaran Konten dan Minat Pembelian. Di era digital ini, pemasaran konten sangat penting dan berdampak signifikan terhadap operasional perusahaan. Perusahaan perlu memiliki penulis konten pemasaran yang kreatif yang dapat menarik minat pelanggan (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).

### Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data pada tabel 3 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa variabel *Live Streaming* dan *Content Marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel Minat Beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Putra et al., 2023) menemukan hubungan yang signifikan antara variabel konten siaran langsung dan promosi dengan variabel minat beli. Menurut (Fakri & Indra Astuti, 2023) istilah "*live streaming*" mengacu pada praktik penyiaran suatu acara kepada sejumlah besar pemirsa secara bersamaan melalui media transmisi data atau jaringan yang terhubung melalui koneksi kabel atau nirkabel. Materi yang kreatif, orisinal, dan bermanfaat dapat membangkitkan minat masyarakat terhadap pemasaran konten dan pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan (Adelia & Cahya, 2023).

## SIMPULAN

Di antara sekian banyak temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Live Streaming* hanya sedikit meningkatkan minat beli; (2) *Content Marketing* hanya sedikit meningkatkan minat beli; dan (3) *Live Streaming* dan *Content Marketing* sama-sama sedikit meningkatkan minat beli. Karena *Live Streaming* dan Pemasaran Konten terbukti



mampu meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan dan memperkuatnya secara berkala. Agar berhasil menjual barang melalui *live streaming*, pebisnis memerlukan keterampilan komunikasi yang kuat dan kemampuan untuk terhubung dengan konsumen. Jika vendor memiliki kemampuan yang diperlukan dan menggunakan komunikasi yang cerdas, pesan dan promosi mereka kemungkinan besar akan diterima dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MAFIA GEDANG DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 No.1, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Anisa, Risnawati, R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Kamsiyah, Jullimursyida, T. Edyansyah, & Naufal Bachri. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1050–1059. <https://doi.org/10.70294/jimu.v2i04.488>
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 341–350. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–23.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- O P Damanik, E., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 5(2), 90–104. <https://doi.org/10.36985/x1e65334>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Putra, A. P. Y., Hilwana, A. L. Z., Mutazim, M. F. Al, Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis

- Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, 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>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol.3 No.1(E-ISSN:2685-6972), 21–29.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>