

Jurnal JPEK Dimas

202010200045.docx

by 11 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 22-Nov-2023 05:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 2236058890

File name: Jurnal JPEK Dimas 202010200045.docx (58.52K)

Word count: 3210

Character count: 21026

PENGARUH CELEBRITY **MARKETING** AFFILIATE, LIVE STREAMING **DAN** VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TIKTOK

Dimas Arfi Sudiarto¹, Penulis²

^{1,2}Manaemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur

³Jurusan Penulis satu Tiga, Nama Universitas, Provinsi ← 12pt

Correspondence: korespondensipenulis@universitas.ac.id ← 12pt

Received: 6 November, 2022 | Accepted: 31 Desember 2022 | Published: 31 Desember, 2022

Keywords: celebrity marketing affiliate ; live streaming ; viral marketing ; purchasing decisions

Abstract

At this time the competition for digital applications is getting tighter because many new competitors are jumping in with excellent marketing potential and maneuvers, what is currently stirring up the public is the TikTok application with a high level of existence compared to other applications, because TikTok provides various features that are very superior to other applications, this is what attracts someone to use the TikTok application. This study aims to determine how the influence of celebrity marketing affiliates, live streaming and viral marketing on consumer purchasing decisions in the TikTok application, whether these variables are significantly related or not, it will be further analyzed using quantitative methods, namely through distributing questionnaires and then collecting the results of the answer data from 100 respondents, the sample technique applied in this study is random sampling. Furthermore, this study applies the Smartpls application data processing media with validity tests, reliability tests and T tests as hypothesis testing to determine the results to be measured. The results obtained from measuring the relationship of variable x to y, show that all celebrity marketing affiliate, live streaming and viral marketing variables have positive results or a significant effect on purchasing decisions. The implications of this research result in an increase in one's knowledge regarding the factors that cause purchasing decisions on TikTok.

Kata Kunci: celebrity marketing affiliate ; live streaming ; viral marketing ; keputusan pembelian

Abstract

¹¹ Pada saat ini persaingan aplikasi digital semakin ketat karena banyak kompetitor baru yang terjun dengan potensi dan manuver marketing yang sangat prima, yang sedang menggegerkan publik pada saat ini ialah aplikasi TikTok dengan tingkat eksistensi yang tinggi dibanding aplikasi lain, sebab ¹²Tok menyediakan berbagai fitur yang sangat unggul dibanding aplikasi lainnya, hal ini ¹³ yang menjadi daya tarik seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok. Penelitian ini memiliki ³uan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi tiktok, apakah variabel variabel tersebut saling berhubungan signifikan atau tidak, hal itu akan di analisa lebih lanjut dengan menggunakan metode kuantitatif yakni melalui penyebaran kuesioner lalu mengumpulkan hasil data jawaban dari 100 responden, teknik sampel yang diterapkan ada penilitian ini yaitu random sampling. Selanjutnya pada penelitian ini menerapkan media olah data aplikasi

Smartpls dengan uji validitas, uji realibilitas dan uji T sebagai pengujian hipotesis untuk mengetahui hasil yang akan diukur. Hasil yang diperoleh dari pengukuran hubungan variabel x terhadap y, menunjukkan bahwa semua variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing memperoleh hasil yang positif atau berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Impilkasi penelitian ini mengakibatkan bertambahnya pengetahuan seseorang terkait faktor penyebab perilaku keputusan pembelian suatu produk di TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang signifikan mengakibatkan banyak terciptanya berbagai macam platform di internet dengan menyediakan berbagai jenis sektor atau bidang yang diperlukan dalam kehidupan manusia. Dalam meningkatkan kesejahteraan seseorang, teknologi digital menciptakan sebuah aplikasi, namun pada saat ini persaingan aplikasi digital semakin ketat karena banyak kompetitor baru yang terjun dengan potensi dan manuver marketing yang sangat prima, yang sedang mengegerkan publik pada saat ini ialah aplikasi TikTok dengan tingkat eksistensi yang tinggi dibanding aplikasi lain, sebab TikTok menyediakan berbagai fitur yang sangat unggul dibanding aplikasi lainnya, mulai dari berkreasi konten, transaksi jual beli, promosi serta masih banyak hal yang menguntungkan bagi penggunanya, hal inilah yang menjadi daya tarik seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk menganalisa terkait faktor keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi tiktok, apakah variabel variabel tersebut saling berhubungan signifikan atau tidak itu akan di analisa lebih lanjut dengan mengumpulkan data dari responden. Menurut (Farera et al., 2023) aplikasi TikTok menjadi wadah untuk menyalurkan kemampuan dalam pembuatan tayangan konten di sosial media, yang pada saat ini mendominasi salah satu aplikasi dengan pengguna paling banyak, karena menyuguhkan banyak fitur mulai dari live streaming, tiktok shop, upload konten, fyp, keranjang kuning dan tiktok affiliate yang sangat menguntungkan bagi penggunanya dan bisa menjadi sumber penghasilan. Dari penjelasan tersebut menyatakan bahwa TikTok tidak hanya sebatas aplikasi yang menyediakan tontonan konten video saja, namun banyak menyediakan fitur yang bermanfaat dan menguntungkan bagi pengguna TikTok (Simanjorang & Nawawi, 2022). Oleh karena itu, saya menjadikan aplikasi TikTok sebagai bahan penelitian dengan metode kuantitatif, yaitu dengan mengambil data kuisioner dari para pengguna aplikasi TikTok dan penelitian ini didasari atas paradigma tiktok yang baik di pandangan masyarakat, sebab tiktok tergolong masih baru muncul namun berkembangnya sangat baik dan sangat kompetitif. Hal tersebut terjadi karena tiktok menerapkan berbagai strategi agar aplikasinya unggul dan penggunaannya meluas. Tiktok sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat karena tiktok menyediakan fitur marketing afiliasi keranjang kuning atau tiktok affiliate dan tiktok shop, yang biasa diterapkan oleh para celebrity ketika di percaya oleh partner untuk bekerja sama pada penjualan produk, sehingga siapapun bisa melakukan aktivitas niaga atau jual beli yang bisa menguntungkan semua pihak (Dewa & Safitri, 2021). Keunggulan TikTok selanjutnya menyediakan fitur live streaming sebagai media siaran langsung guna menayangkan dan menginformasikan produk yang di sematkan untuk dijual oleh streamer dan disaksikan oleh banyak netizen atau pengguna TikTok (Rusli & Mulyandi, 2019). Pada live streaming para pengguna media mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi maupun menyebarkan informasi yang akurat dan actual, dengan demikian terbentuknya kepercayaan konsumen dapat menjadi lebih mudah (Ardiyanti, 2023). Pada penelitian ber objek tiktok, variabel independent yang digunakan yakni celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing kemudian di ikuti variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Menurut (Michalik & Kłeczek, 2019) celebrity marketing affiliate atau pemasaran afiliasi melalui selebriti adalah strategi pemasaran yang bekerja sama dengan pihak lain, yang membantu menjualkan produk dengan menitipkan produk yang berupa tautan atau jalinan fitur yang tersedia di aplikasi, kemudian bisa diakses melalui akun sosial media selebriti atau orang yang berpotensi memasarkan dan menjual suatu produk lalu pada akhirnya berpotensi timbul ketertarikan konsumen pada produk yang dipasarkan kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut (Wongsunopparat & Deng, 2021) live streaming merupakan cara yang digunakan oleh seseorang dalam berkomunikasi menerangkan sesuatu di media sosial secara siaran langsung untuk membicarakan suatu hal yang menjadi maksud dan tujuan streamer. Di kesempatan itu, streamer harus mampu membuat orang lain terpengaruhi terhadap apa yang telah disampaikan di live streaming. Selanjutnya streamer mencantumkan etalase produk agar para penonton bisa untuk check out produk/barangnya. Kemudian hasil akhir yang diharapkan oleh streamer ialah orang lain akan memutuskan untuk membeli dengan apa yang sudah di promosikan (Yi et al., 2023). Pengimplementasian strategi pemasaran melalui daya tarik visual berupa gambar yang bagus serta ulasan produk yang realistis memudahkan dalam memahami spesifikasi membuat calon konsumen bijak ketika akan memutuskan membeli produk (Huang & Suo, 2021).

Viral Marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi digital atau aplikasi sosial media berupa konten video maupun gambar lalu di sebarakan, sehingga semua orang dapat mengetahui dan dapat mempengaruhi psikologi seseorang kemudian pada akhirnya seseorang tersebut ingin melakukan pembelian produk yang viral (Mantik et al., 2022). Viral marketing juga bisa dikatakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan fenomena atau sesuatu hal yang sedang populer atau naik daun kemudian pelaku usaha memanfaatkan kondisi itu sebagai media penunjang penjualan suatu produk, maka dari itu, viral marketing bisa disebutkan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga viral marketing dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Mustikasari & Widaningsih, 2019).

Pada penelitian sebelumnya (Amoera et al., 2022) yang membahas variabel terkait celebrity marketing affiliate sebagaimana bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan melalui pengolahan data responden yang menunjukkan berdampak positif di pengujian analisis deskriptif. Berdasarkan kajian, itu apabila seseorang ingin mengoptimalkan pemasaran agar konsumen memutuskan pembelian maka perlu menerapkan strategi serupa. Namun penelitian tersebut tidak linier dengan penelitian yang dijalankan (Yelvita, 2022) karena memperoleh hasil tidak positif atau signifikan pada hubungan antara variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian di TikTok, disebabkan faktor belum menaruh kepercayaan sepenuhnya kepada celebrity sebagai affiliasi yang hadir secara random.

Terdapat penelitian terdahulu (Nisa et al., 2022) tentang analisa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang berkorelasi secara logis. Dari hasil yang telah ditemukan menunjukkan hubungan variabel viral

marketing dengan keputusan memiliki dampak yang signifikan setelah peneliti melakukan pengolahan data yang diambil dari responden melalui kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi viral marketing untuk pemasaran produk sangat efektif dan efisien. Tetapi tidak linier dengan penelitian yang dijalankan (Mantik et al., 2022) mengenai pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2020) mengatakan hal yang mempengaruhi tindakan tersebut berawal dari beberapa faktor internal dan eksternal seseorang, misalnya keinginan memiliki barang, kebutuhan, harga yang cocok serta dorongan eksternal. Kemudian berbagai macam faktor tersebut dijadikan variabel bahan penelitian serta dijadikan acuan maupun bahan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai gap/celah penelitian sebelumnya dan penelitian selanjutnya. Keterbaruan pada penelitian ini adalah celebrity marketing affiliate serta viral marketing. Pada penelitian (Amin & Fikriyah, 2023) tentang pengaruh live streaming dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian, celah penelitian terletak pada variabel independent yang hanya mempunyai dua variabel dan terjadi perbedaan pada variabel kedua, sedangkan penelitian ini variabel independentnya lebih kompleks karena terdapat tiga variabel yaitu variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing yang berdampak pada keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini mengimplementasikan konsep pendekatan kuantitatif korelasi, yang berarti metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk menguji serta mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, variabel independen seperti celebrity marketing affiliate, live streaming tiktok dan viral marketing dengan variabel dependent keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang menjadi responden merupakan pengguna aplikasi Tiktok. Karakteristik populasi pada penelitian yakni semua pemilik serta pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian suatu produk di TikTok. Teknik sampling yang diterapkan yakni Random Sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel, dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini mengaplikasikan kuesioner melalui google form dan skala yang diterapkan untuk menyusun kuesioner yaitu menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat yang berisi Sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan merupakan konsumen di aplikasi tiktok Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM (Structural Equation Modelling), teknik penentuan sampel menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Alasan metodologis utama yang membuat PLS-SEM menarik adalah karena pendekatan ini mengikuti paradigma prediktif kausal, yang tujuannya adalah untuk menguji kekuatan prediktif model yang dikembangkan dengan cermat berdasarkan teori dan logika. Penentuan jumlah sampel dalam metode SEM adalah jumlah indikator dikali 5-10 parameter (Amin & Fikriyah, 2023). langkah awal yaitu melakukan pembuatan kuesioner di google form, kemudian menyebarkan kuesioner secara random kepada pengguna aplikasi

tiktok, selanjutnya menginput data responden ke Microsoft Excel serta melakukan tabulasi data dan yang terakhir menguji data tersebut dengan aplikasi Smart PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode PLS (Partial Least Squares) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahap satu adalah outer model dimana dilakukan uji validitas yang terdiri dari (1) Uji Validitas dengan standar nilai loading factor 0.70, average Variance Extraded (AVE) dengan nilai cut-off value AVE > 0.50. Selanjutnya (2) Uji reliabilitas menggunakan cronbrach alpa, rho_A dan composite reliability, dengan standar nilai reliabel $\geq 0,70$. Tahap ketiga yaitu pengujian hipotesis melihat perhitungan dari path coefficient, dengan membandingkan nilai T-statistik > T tabel 1,96 (a5%) yang berarti apabila nilai T-statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

Tabel : 1

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0,424	0,430	0,090	4,709	0,000
Celebrity Marketing Affiliate -> Keputusan Pembelian	0,276	0,281	0,119	2,313	0,021
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0,264	0,254	0,095	2,770	0,006

Tabel : 2
Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,565	Valid
Live Streaming	0,535	Valid
Celebrity Marketing Affiliate	0,572	Valid

Viral Marketing	0,674	Valid
------------------------	--------------	--------------

Berdasarkan data tabel diatas dinyatakan bahwa nilai AVE dari variabel celebrity marketing affiliate > 0,5 yakni sebesar 0,572, nilai AVE dari live streaming > 0,5 sebesar 0,535, nilai AVE dari variabel viral marketing > 0,5 yakni sebesar 0,674 dan nilai AVE dari variabel keputusan pembelian > 0,5 yakni sebesar 0,565. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap variabel dapat dikatakan valid.

Tabel : 3
Loading factor

	KP	LS	CMA	VM
KP1	0,718			
KP2	0,728			
KP3	0,792			
KP4	0,774			
KP5	0,707			
KP6	0,787			
LS1		0,723		
LS2		0,744		
LS3		0,758		
LS4		0,705		
LS5		0,733		
LS6		0,724		
CMA1			0,733	
CMA2			0,812	
CMA3			0,748	
CMA4			0,752	
CMA5			0,734	
VM1				0,825
VM2				0,872
VM3				0,764

Tabel : 2
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,846	0,849	0,886	Reliabel
Live Streaming	0,829	0,844	0,873	Reliabel
Celebrity Marketing Affiliate	0,813	0,820	0,870	Reliabel
Viral Marketing	0,757	0,767	0,861	Reliabel

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai composite reliability variabel celebrity marketing affiliate ialah $> 0,70$ yakni sebesar 0,870, variabel live streaming ialah $> 0,70$ yakni sebesar 0,873, variabel viral marketing adalah $> 0,70$ yakni sebesar 0,861 dan variabel keputusan pembelian ialah $> 0,70$ yakni sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik sesuai batas minimum yang diisyaratkan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Siaran Langsung mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada nilai t hitung sebesar 2,313 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,021 < 0,05$. Selanjutnya pada tabel loading factor indikator pertama berupa kemudahan pengaksesan mendapatkan nilai sebesar $0,733 > 0,70$, indikator kedua berupa fitur mudah dimengerti memperoleh nilai $0,812 > 0,70$, indikator ketiga berupa lingkungan mampu menjalin hubungan baik mendapatkan nilai sebesar $0,748 > 0,70$, indikator keempat berupa insentive konsumen memperoleh nilai $0,752 > 0,70$ dan indikator kelima berupa kualitas situs mendapatkan nilai sebesar $0,734 > 0,70$. Hal tersebut membuktikan bahwa celebrity marketing affiliate merupakan salah satu penyebab yang berdampak pada keputusan pembelian.

Variabel live streaming memiliki nilai signifikan 4,709 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. . Kemudian dijelaskan pada tabel loading factor yang menyatakan indikator pertama berupa frekuensi intraksi mendapatkan nilai sebesar $0,723 > 0,70$. Indikator kedua berupa harga yang ditawarkan memperoleh nilai $0,744 > 0,70$. Indikator ketiga berupa keunikan atau ciri khas streamer mendapatkan nilai sebesar $0,758 > 0,70$. Indikator keempat berupa daya tarik streamer memperoleh hasil $0,705 > 0,70$. Indikator kelima berupa keahlian streamer mendapatkan nilai sebesar $0,733 > 0,70$. Indikator keenam berupa kepercayaan yang di buat streamer mendapatkan nilai sebesar $0,724 > 0,70$. Hal tersebut membuktikan bahwa siaran langsung merupakan salah satu penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis menyatakan bahwa Viral Marketing mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada nilai t hitung sebesar 2,770 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar $0,006 < 0,05$. Pada tabel loading factor yang menyatakan indikator pertama berupa pengenalan produk melalui fenomena viral yang akan memikat orang lain memperoleh nilai $0,825 > 0,70$. Indikator kedua berupa message atau keakuratan informasi suatu produk yang mengesankan dan cukup menarik berpotensi memacu viral marketing mendapatkan nilai sebesar $0,872 > 0,70$. Indikator ketiga berupa kondisi lingkungan sebagai sarana koneksi mengenai penyampaian tentang produk memperoleh nilai $0,764 > 0,70$. Hal ini berarti bahwa viral marketing menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang berkorelasi pada variable dependent semua saling berpengaruh

positif dan signifikan, pada variable celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing menunjukkan hasil uji validitas, uji realibilitas serta uji T yang menyatakan signifikan dengan nilai yang sesuai syarat. Dibuktikan pada pengukuran di setiap indikator-indikator yang terdapat di variabel dengan perolehan nilai dalam outer loading, bootstrapping dan uji T sesuai yang telah disyaratkan. Keterbatasan penelitian ini ialah hanya memakai data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan/keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sebagai pelengkap penelitian, dapat dilakukan peneliti lebih lanjut dengan menambah variabel-variabel yang dapat memperkuat pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). The Effect of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Amoera, Olufayo, & Bulugbe. (2022). The Influence Of Retargeting And Affiliate Marketing On Youth Buying Behaviour Using Analytic Hierarcy Process (AHP). *Unilag Journal Of Business*, 8(2), 117–134.
- Ardiyanti, V. D. (2023). *The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis*. 2(1), 1–6.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Utilization of Tiktok Social Media as a Promotional Media for the Culinary Industry in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Javafoodie TikTok Account). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming on Consumer Trust in Jims Honey Products in Surabaya and its Impact on Purchasing Decisions. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Mantik, J., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, H. (2022). 2392-2398 Accredited. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392–2398.
- Michalik, M., & Kleczek, R. (2019). *Social Presence of an Affiliate Marketer in an Online Product Photo, Consumer'S Clickthroughs and Sales Społeczna Obecność Marketera Afiliacyjnego W Komunikacji Wizualnej Produktu, Konwersja Online I Sprzedaż*. 63(6).
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>

- Nisa, C., Firdausi Madjid, il, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 315–321.
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). *The Effect of Social Media Use, Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumer Purchasing Decisions and Mediated by Trust*. 149–158.
<https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2020). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Simanjorang, R., & Nawawi, Z. M. (2022). The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millennial Generation. *Journal of Business, Social and Technology (Bustechno)*, 3(1), 10–13. <https://doi.org/10.46799/jbt.v3i1.64>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Yelvita, F. S. (2022). No Title הכי קשה לראות מה את לראות קשה הכי. *הארץ*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(June).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.hamzanwadi.ac.id Internet Source	4%
2	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	3%
3	www.yrpiiku.com Internet Source	2%
4	dspace.uui.ac.id Internet Source	1%
5	media.neliti.com Internet Source	1%
6	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	1%
8	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

10 Submitted to Southville International School and Colleges 1 %
Student Paper

11 Fathur Rozy. "PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI KERJA (Studi pada PT. World Innovative Telecommunication Surabaya)", BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 2021 1 %
Publication

12 inessworld.blogspot.com 1 %
Internet Source

13 eprints.iain-surakarta.ac.id 1 %
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On