

Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight

Oleh:

Bayu Ardiansyah

Dosen Pembimbing :

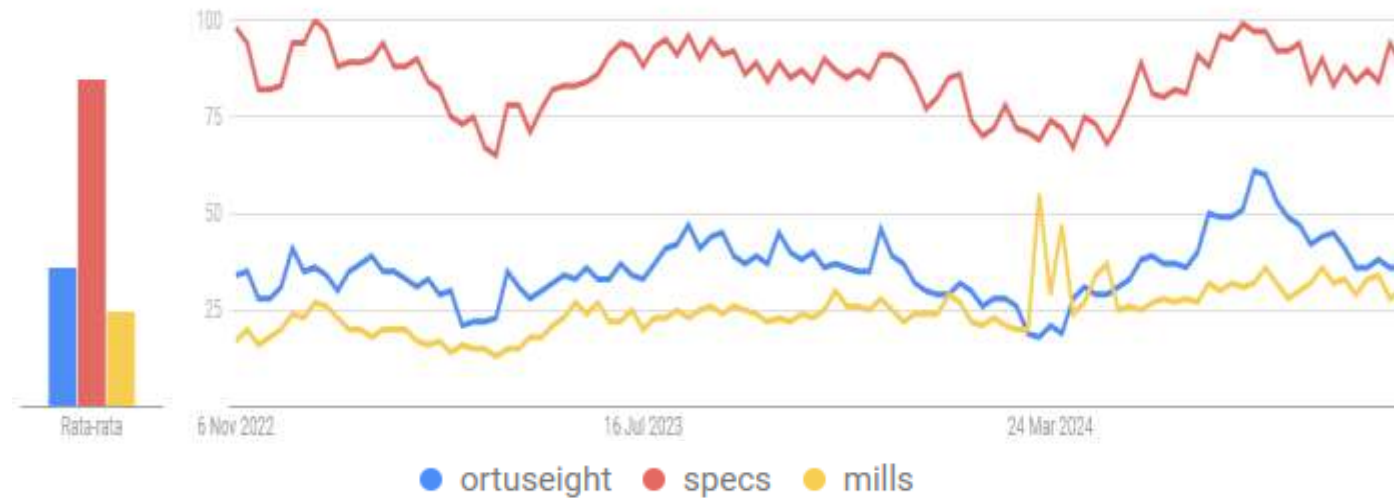
Muhammad Yani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025

Pendahuluan



Sumber : (google trends,2024), data diolah

Gambar 1. Grafik Marketshare Sepatu Futsal Lokal Tahun 2022-2024

Berdasarkan data diatas yang menunjukkan dimana Specs yang memperoleh tingkatan penjualan terbesar pada pasar nasional dalam nilai *marketshare* 86% lebih dari Ortuseight yang sebagai posisi kedua dalam nilai *marketshare* 34%, akan tetapi untuk posisi ketiga dalam nilai *marketshare* 29% ditempati oleh Mills. Menurut data tersebut Ortuseight mengalami ketidakstabilan penjualan yang naik turun tiap pada tahun 2023 hingga 2024. Apabila tingkat *marketshare* yang dimiliki Ortuseight ini tidak stabil dan dibiarkan begitu saja tanpa adanya solusi, Maka Ortuseight akan kalah bersaing dengan merek sepatu lokal lainnya.

Pendahuluan

Ortuseight perlu meningkatkan *brand equity* atau ekuitas merek mereka. Strategi yang dapat diterapkan mencakup *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying* yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut, Ortuseight diharapkan mampu mencapai stabilitas dan mampu meningkatkan penjualannya. Salah satu *platform* yang dapat dimanfaatkan adalah TikTok Shop, dimana TikTok Shop menawarkan fitur *Live Streaming* yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Research Gap

Live Streaming

Menurut penelitian Rahmayanti dan Dermawan menjelaskan mengenai *Live Streaming* adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Akan tetapi, menurut penelitian Vindy Zalfa dan Indayani menjelaskan terkait *Live Streaming* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif serta signifikan.

Content Marketing

Dalam penelitian Rahmadani et al. membuktikan terkait *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian Ul Huda et al. menjelaskan mengenai *Content Marketing* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Research Gap

Impulse Buying

Dalam penelitian Nafira dan Supriyanto menyatakan terkait *Impulse Buying* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Tidak serupa dengan penelitian Putra menjelaskan mengenai *Impulse Buying* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1

Apakah *Live Streaming* di Tiktok Shop Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight?

2

Apakah Content Marketing di Tiktok Shop Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight?

3

Apakah *Impulse Buying* di Tiktok Shop Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight?

Live Streaming (X1)

Live Streaming sebagai fitur yang membagikan data video yang sudah dikompres maupun disesuaikan pada ukuran file video secara lebih sedikit dengan jaringan internet selanjutnya dibagikan dengan *real time*. Fitur *Live Streaming* dimanfaatkan dalam memberikan kemudahan komunikasi diantara penjual dengan calon pembeli terkait produk yang ditawarkan, mencakup informasi detail mengenai kualitas, dimensi, juga bahannya, oleh karena itu pelanggan mampu mendapatkan produk berkualitas

Indikator dari Live Streaming adalah :

- 1 **Waktu Promosi**
- 2 **Bonus**
- 3 **Deskripsi Produk Sama**
- 4 **Gambar Visual**

Content Marketing (X2)

Content Marketing menjadi tahapan pemasaran dalam menciptakan serta membagikan konten secara berkualitas juga menarik dalam rangka mengajak, mendapatkan, juga melibatkan target sasaran secara jelas juga diketahui sehingga mampu mendukung tindakan pelanggan secara menguntungkan. *Content Marketing* juga menjadi salah satu strategi pemasaran dalam merencanakan, mendistribusikan, juga menghasilkan kreativitas dengan tujuan menarik audiens sehingga mampu mendorong konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Content Marketing* yaitu :

- 1 **Pembuatan Konten Pembangunan**
- 2 **Komunitas**
- 3 **Berbagi Konten**
- 4 **Menghubungkan**

Impulse Buying (X3)

Impulse Buying maupun pembelian tanpa rencana merupakan jenis pembelian yang berlangsung dengan tidak terduga serta didorong oleh dukungan kuat dalam membeli sesuatu secara cepat, didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut. Pembelian tidak terencana didefinisikan sebagai desakan hati yang tiba-tiba dan kuat tanpa rencana untuk membeli secara langsung dan tanpa memikirkan akibatnya

Indikator yang digunakan untuk mengukur Impulse Buying yaitu :

- 1 **Pembelian secara spontan**
- 2 **Pembelian dilaksanakan tanpa memikirkan akibat**
- 3 **Pembelian dilaksanakan dengan terburu-buru**
- 4 **Pembelian dari emosi**

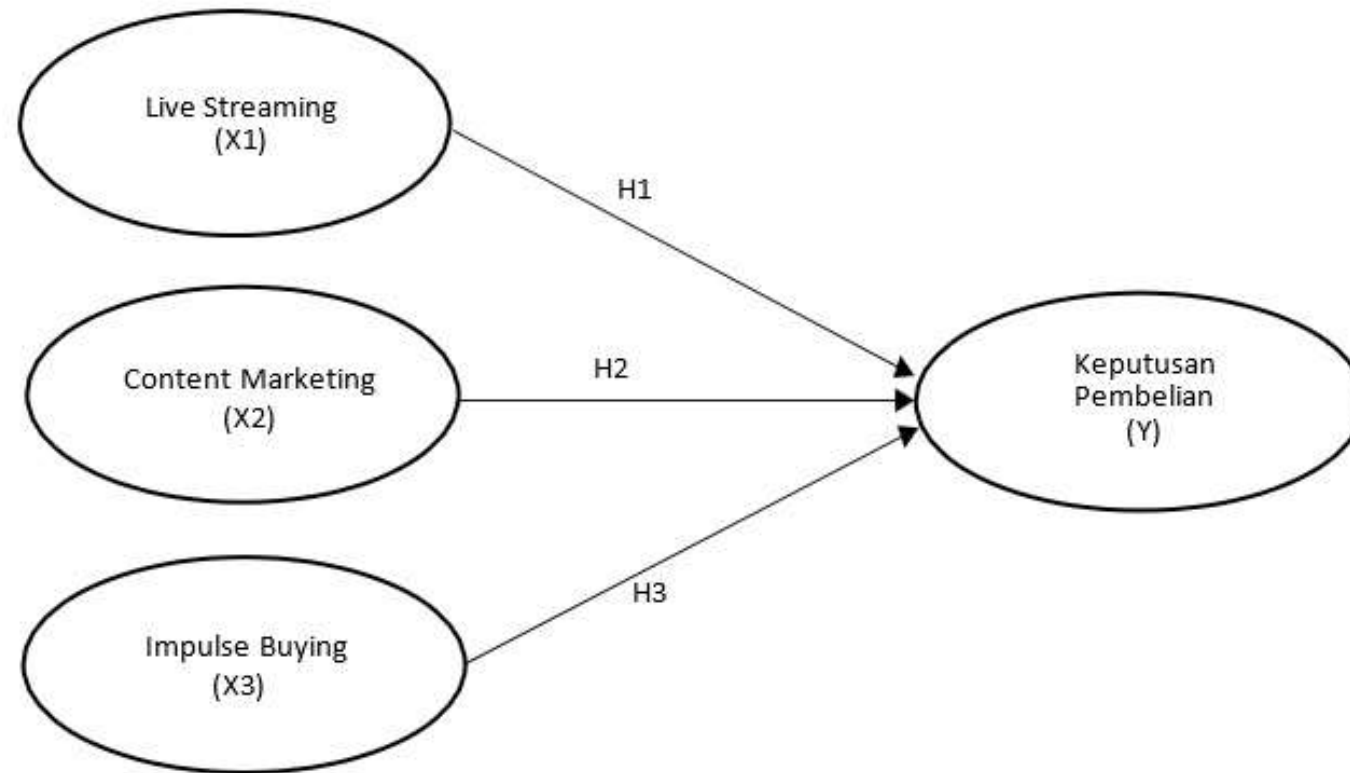
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menjadi proses dari keputusan paling sesuai yang ditetapkan konsumen menurut tahapan yang sudah dijalani sebelumnya. Keputusan pembelian menjadi landasan pemikiran yang mana seseorang mengevaluasi beberapa pilihan juga menetapkan pilihan dalam sebuah produk pada berbagai pilihan.

Indikator yang dimanfaatkan dalam mengukur keputusan pembelian seperti :

- 1 **Pilihan Produk**
- 2 **Waktu Pembelian**
- 3 **Pilihan Merek**
- 4 **Pilihan Penyalur**
- 5 **Jumlah pembelian**

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1

Live Streaming di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight

H2

Content Marketing di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight

H3

Impulse Buying di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ortuseight



Metode Penelitian

Metode

Kuantitatif
Deskriptif

Populasi

pembeli Sepatu
Ortuseight di
Tiktok Shop

Teknik Pengambilan Sampel

*Non-probability
sampling* dengan
metode *purposive
sampling*

Sumber Data

Data Primer dan
Data Sekunder

Pengumpulan Data

kuesioner dengan
skala likert

Teknik Analisis Data

Menggunakan software Partial Least Square (PLS) dengan metode analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- 1 Uji Validitas
- 2 Uji Reliabilitas

Uji Model Struktural (Inner Model)

- 1 Uji R-Square (R^2)
- 2 Uji Hipotesis

Analisis Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-Laki	59,2%
Perempuan	40,8%

Usia	
≥ 17 Tahun – 21 Tahun	33%
22 Tahun – 26 Tahun	48,5%
27 Tahun – 31 Tahun	7,8%
32 – 36 Tahun	7,8%
> 40 Tahun	2,9%

Hasil Penelitian

Analisis Data

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari pengukuran konstruk dan indikator. Pengujian ini dilakukan dengan mengoperasikan Internal Consistency (Composite Reliability), Convergent Validity (Average Variance Extracted), reliabilitas indikator, serta Discriminant Validity. Jika nilai korelasi lebih dari 0,7, maka nilai loading factor dianggap valid, sehingga dapat berlanjut ke tahap analisis berikutnya.

Menurut data tabel tersebut, mampu diamati mengenai setiap indikator dalam variabel tersebut terdapat nilai loading factor $> 0,70$ maka mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi syarat korelasi.

Indikator	X1	X2	X3	Y
LS1	0.843			
LS2	0.923			
LS3	0.877			
LS4	0.901			
CM1		0.891		
CM2		0.845		
CM3		0.893		
CM4		0.829		
IB1			0.855	
IB2			0.829	
IB3			0.813	
IB4			0.880	
KP1				0.823
KP2				0.888
KP3				0.885
KP4				0.856
KP5				0.873

Hasil Penelitian

mengenai nilai *AVE* membuktikan nilai lebih dari 0,5 maka dari itu nilai *AVE* tersebut membuktikan konvergen validitas secara baik. sesudah melaksanakan uji validitas, sehingga tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menurut nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A* serta Nilai *Composite Reliability* pada setiap nilai minimal 0,7.

Tabel nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A* dan *composite reliability*

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Live Streaming (X1)	0.909	0.909	0.936
Content Marketing (X2)	0.887	0.887	0.922
Impulse Buying (X3)	0.886	0.869	0.909
Keputusan Pembelian (Y)	0.916	0.916	0.933

Tabel Nilai AVE

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Live Streaming (X1)	0.786	Valid
Content Marketing (X2)	0.748	Valid
Impulse Buying (X3)	0.713	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.749	Valid

Berdasarkan pada tabel tersebut, membuktikan mengenai keseluruhan *variabel laten* yang diukur dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih dari 0,7 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

Hasil Penelitian

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran pada *Inner Model* yaitu model struktural dalam mengukur hubungan kausalitas antara variabel laten. Dengan tahapan *Bootstrapping*, parameter uji T-statistik didapatkan dalam memprediksi terdapatnya hubungan. *Inner Model* menunjukkan kekuatan estimasi diantara *variabel laten* maupun konstruk.

❖ Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.863	0.859

dapat diperoleh mengenai nilai R-Square adalah sejumlah 93,7%. Dengan makna merupakan terkait kemampuan variabel independen, diantaranya *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Impulse Buying* di dalam mendeskripsikan variabel dependen maupun keputusan pembelian sejumlah 85,9%. Selanjutnya sisanya sejumlah 14,1% pengaruh dijelaskan dari variabel – variabel selain yang dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian

❖ Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistic dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values $< 0,05$. Sedangkan untuk nilai T-Statistic harus lebih besar dari t-table dan signifikansi (t-table isignifikasi 5% + 1.96)

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Live Streaming (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.284	0.286	0.111	2.564	0.011	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Content Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.351	0.326	0.152	2.310	0.021	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Impulse Buying (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.332	0.356	0.153	2.166	0.031	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Pembahasan

Hipotesis 1

***Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mampu dibuktikan mengenai dengan keberadaan deskripsi produk yang disampaikan selama *Live Streaming* dapat membantu konsumen dalam memilih produk, oleh karena itu konsumen lebih sering menonton *Live Streaming* pada waktu senggang. Selain itu, konsumen juga merasa tertarik untuk menonton *Live Streaming* karena adanya bonus atau gift yang ditawarkan. Hal tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk setelah melihat visualisasi produk secara langsung melalui *Live Streaming*.

Hipotesis 2

***Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan tentang keberadaan pengalaman berbelanja dari pelanggan lain yang telah membeli produk Ortuseight melalui TikTok Shop, menjadikan konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, melalui konten-konten yang dibagikan oleh Ortuseight juga mampu menarik konsumen untuk membeli produk Ortuseight tersebut, dengan adanya konten-konten yang dibuat oleh Ortuseight konsumen merasa lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Dengan begitu hal tersebut mampu menarik konsumen untuk mengikuti (*follow*) akun Tiktok Shop produk Ortuseight.

Pembahasan

Hipotesis 3

***Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terbukti mengenai *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan perihal konsumen tidak mampu menahan diri agar tidak membeli produk secara terlihat menarik. Selain itu, konsumen cenderung berbelanja dengan tidak berencana terlebih dahulu maupun berbelanja dengan spontan. Konsumen juga cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli. Pada akhirnya, mereka lebih memilih membeli barang yang diinginkan dibandingkan dengan barang yang benar-benar dibutuhkan.

Kesimpulan

Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight

Implikasi

- ❑ Pertama, keterbatasan pada *Live Streaming, Content Marketing, Impulse Buying* di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight.
- ❑ Kedua, fokus penelitian ini mungkin masih terbatas pada platform Tiktok Shop, maka hasilnya belum mampu digeneralisasi dalam platform lainnya.

Referensi

- [1] F. Sinaga, “Industri Sepatu Olahraga Dengan Merek Asli Indonesia Sudah Seharusnya Menjadi Pemimpin Dunia.”
- [2] Nur Afifa Agustin, “Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop,” *J. Ekon. Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 3, No. 3, Pp. 137–152, Nov. 2023, Doi: 10.55606/Jebaku.V3i3.2862.
- [3] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, And H. Johan, “E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok,” *J. Ekobistek*, Pp. 442–447, Dec. 2022, Doi: 10.35134/Ekobistek.V11i4.434.
- [4] D. A. Sudiarto And R. Ambarwati, “Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing,” *J. Pendidik. Ekon. Dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 1, P. 167, 2024, Doi: 10.29408/Jpek.V8i1.24307.
- [5] Paturohman, “Pengaruh Brand Ambassador, Dan Product Quality Rhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Ortuseight Di Kabupaten Kebumen),” Pp. 1–19, 2024.
- [6] S. Rahmayanti And R. Dermawan, “Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya,” *Seiko J. Manag. Bus.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 337–344, 2023, Doi: 10.37531/Sejaman.V6i1.2451.
- [7] S. Rizky Wicaksono, “Teori Dasar Technology Acceptance Model”, Doi: 10.5281/Zenodo.7754254.
- [8] V. Diyah Ardiyanti, “The Effect Of Tiktok Live Streaming Shopping On Impulse Buying Behavior In The 2023 Global Crisis,” 2023.
- [9] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, And H. Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.”
- [10] S. Wongsunopparat And B. Deng, “Factors Influencing Purchase Decision Of Chinese Consumer Under Live Streaming E-Commerce Model,” *J. Small Bus. Entrep. Dev.*, Vol. 9, No. 2, 2021, Doi: 10.15640/Jsbed.V9n2a1.
- [11] A. Farera, G. Diarya, And V. Raida, “Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, Vol. 11, No. 2, 2023.
- [12] N. P. A. Dewi, F. Fajariah, And I. M. Suardana, “Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Of Mouth Pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee,” *Kompeten J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 4, Pp. 178–190, 2023, Doi: 10.57141/Kompeten.V1i4.23.
- [13] N. Aisyah And I. Fadhillah, “Pengaruh Promosi Penjualan, Impulsive Buying Behaviour Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Surabaya Melalui Media Tiktok Shop,” *Agustus*, Vol. 16, No. 2, P. 2023, Doi: 10.46306/Jbbe.V16i2.
- [14] Putri Chindy Narawati And Adryan Rachman, “Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek,” *Masman Master Manaj.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 119–132, Jan. 2024, Doi: 10.59603/Masman.V2i1.292.
- [15] K. Vindy Zalfa And L. Indayani, “Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Affiliate Markeang On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Aff,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1291–1305, 2024.

Referensi

- [16] D. Rahmadani And R. Eka Febriansah, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” *J. Arsip Umsida*, Pp. 1–13, 2024.
- [17] I. Ul Huda, A. J. Karsudjono, R. Darmawan, S. Tinggi, I. Ekonomi, And P. Banjarmasin, “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial,” *J. Komun. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 11, No. 1, 2024.
- [18] S. Nafira And A. Supriyanto, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying, Brand Imagedan Label Halal Produk Msglow Pada Generasi Millennial Dan Igeneration,” 2022.
- [19] Y. A. Putra, *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. 2019.
- [20] E. Al Maidah And D. Komala Sari, “Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, No. 2, P. 2022.
- [21] V. Kamajaya And Wiyadi, “The Influence Of Brand Image, Product Design, Product Quality, And Price On The Decision To Purchase Ortuseight Brand Sports Shoes In Surakarta,” 2024.
- [22] I. Zubaidah And M. J. Latief, “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08/Rw10 Sriamur Bekasi,” *J. Emt Kita*, Vol. 6, No. 2, Pp. 324–333, Jul. 2022, Doi: 10.35870/Emt.V6i2.674.
- [23] M. M. Isfahami, R. Hurriyati, And P. D. Dirgantari, “Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, Pp. 177–186, 2021, Doi: 10.31940/Jbk.V17i2.2571.
- [24] P. Kotler, H. Kartajaya, And I. Setiawan, “Marketing 5.0: Technology For Humanity,” P. 224, 2021.
- [25] G. Surya Ramadhon, R. Ula Ananta Fauzi, And D. Citaningtyas Ari Kadi, “Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun,” 2023.
- [26] A. Kamila Putri And A. Aghniarahma Junia, “Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop),” *Annisa Aghniarahma Junia Innov. J. Soc. Sci. Res.*, Vol. 3, Pp. 8238–8248.
- [27] T. Keputusan *Et Al.*, “Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale,” *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Februari*, Vol. 2024, No. 4, Pp. 50–57, Doi: 10.5281/Zendo.10499159.
- [28] A. L. Syahvitri, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang,” 2023.
- [29] S. Mahardini, V. G. Singal, And M. Hidayat, “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta,” *Ikraith-Ekonomika*, Vol. 6, No. 1, Pp. 180–187, 2022, Doi: 10.37817/Ikraith-Ekonomika.V6i1.2480.
- [30] M. Wiska, F. Resty, And H. Fitriani, “Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya),” 2022.

Referensi

- [31] R. A. Faozi, “Pengaruh Content Marketing Da Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya),” *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. Vol 4(4), 2023.
- [32] S. Maulidya Nurivananda, Z. Fitriyah, U. Pembangunan, N. " Veteran, And J. Timur, “The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya),” 2023.
- [33] N. F. Faroha, R. E. Febriansyah, M. R. Yulianto, And L. Indayani, “The Effect Of Sales Promotion, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among University Students,” *Ssrn Electron. J.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1311–1327, 2024, Doi: 10.2139/Ssrn.4830382.
- [34] E. P. Febriani And T. Sudarwanto, “Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, Vol. 9, No. 21, Pp. 290–303, 2023.
- [35] F. Fathurrohman And Et Al, “Pengaruh Live Streaming Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan Di Tiktok,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 4, No. 5, Pp. 6320–6334, 2023.
- [36] R. N. Shadrina And Y. Sulistyanto, “Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang),” *Diponegoro J. Manag.*, Vol. 11, No. 1.
- [37] A. Supriatna, T. Gustian Anugrah, And F. Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopeepay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang,” *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Desember*, Vol. 2022, No. 24, Pp. 78–85, 2022.
- [38] H. Wianata, R. R. Ramadhan, And I. Akhmad, “Pengaruh Hrga, Brand Awareness, Da Impulse Buying Trhadap Keputusan Pembelian Konsumen Social Commerce Tiktok Shop Di Pekanbaru,” *Sneba Semin. Nas. Ekon. Bisnis Akunt.*, Vol. 1, Pp. 752–767, 2023.
- [39] I. K. Rupayana, I. W. Suartina, And I. Mashyuni, “Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar,” *Widya Amrita*, Vol. 1, No. 1, Pp. 233–247, 2021, Doi: 10.32795/Widyaamrita.V1i1.1167.
- [40] A. Satiawan, R. S. Hamid, And E. Maszudi, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok,” *J. Manaj. Dan Bisnis Indones.*, Vol. 9, No. 1, Pp. 1–14, 2023, Doi: 10.32528/Jmbi.V9i1.238.
- [41] I. Rahmadini, “Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Layanan Streaming Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya),” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, Vol. 12, No. 1, Pp. 1–18, 2023.
- [42] A. Fauzy, *Metode Sampling*, Vol. 9, No. 1. 2019.
- [43] M. P. . Rahmadi, S.Ag., *Pengantar Metodologi Penelitian*, Vol. 44, No. 8. 2011.
- [44]P. W. Haryono, Siswoyo, *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. 2008. Doi: 10.1002/9781405186407.Wbiecs108.

