

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

Hanna Koes Nadi Belvia¹, Agnemas Yusoep Islami², Febria Anjara³

^{1,2,3} Digital Business, Jakarta Global University, Depok, Indonesia
email: hannabelvia34@gmail.com¹, agnemas@jgu.ac.id², febriaanjara@jgu.ac.id³

ABSTRAK

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

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

1. PENDAHULUAN

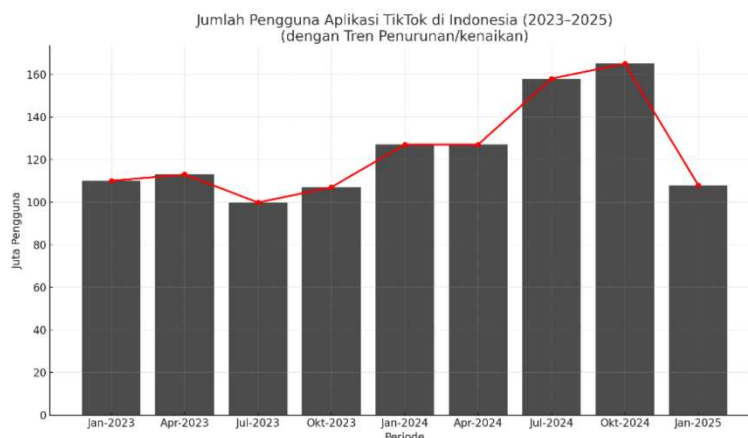
Kemajuan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dalam segala hal termasuk kemudahan dalam melakukan akses dan penyebaran informasi. Hal tersebut menjadikan upaya mengembangkan teknologi terkini dengan menerapkan proses pemasaran melalui media sosial (Gunadi & Mawardi, 2023). Perubahan perilaku ini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



Gambar 1 Data Pengguna TikTok Terbesar di Dunia Tahun 2025
Sumber: dataIndonesia.id (2025)

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna TikTok global diproyeksi mencapai 1,99 miliar orang pada Oktober 2025. Hal tersebut menandakan bahwa 24,1% penduduk dunia telah menggunakan aplikasi Tiktok tersebut. Indonesia masih menempati posisi teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak. Jumlah pengguna TikTok di Tanah Air dilaporkan sebanyak 180,11 juta pada bulan kesepuluh tahun ini. Posisi kedua ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 153,12 juta orang. Lalu, jumlahnya di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 130,84 juta pengguna dan 98,96 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna TikTok di Pakistan sebanyak 79,93 juta orang. Ada pula 76,06 juta pengguna *platform* media sosial tersebut yang berasal dari Vietnam. Sebanyak 66,7 juta pengguna TikTok berasal dari Rusia. Sementara itu, Filipina berada di urutan kedelapan dengan 64 juta pengguna TikTok di negaranya pada Oktober 2025. Indonesia menempati peringkat pertama pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Peluncuran TikTok *Shop* juga sejalan dengan visi TikTok untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi, memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus berpindah ke aplikasi lain (Silvia *et al.*, 2023). Sebagai tanggapan terhadap tingginya minat pengguna dan untuk memperluas ekosistem bisnis digital, TikTok meluncurkan fitur TikTok *Shop* pada 17 April 2021. Fitur ini bertujuan untuk memberikan akses yang lebih luas bagi pelaku usaha dan kreator dalam menjangkau calon pelanggan secara langsung.



Gambar 2 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia
Sumber: dataIndonesia.id (2025)

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

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

Konsumen kini tidak hanya mencari produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga terpengaruh oleh konten yang menarik, rekomendasi *influencer*, dan interaksi langsung dengan penjual selama sesi *Live Streaming promotion*. *TikTok Shop* mengubah cara konsumen berbelanja dari sekedar mencari dan membeli menjadi terlibat dalam pengalaman yang bersifat *real-time* (Permatasari & Fadillah, 2023). Salah satu *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi video, tetapi kini juga berfungsi sebagai *platform e-commerce* melalui fitur *TikTok Shop*. Keberadaan *TikTok Shop* memberikan peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam pemasaran (Firdaus & Fasa, 2025).

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

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

Menurut studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli produk setelah mengikuti sesi *live streaming promotion* (Wongsunopparat & Deng, 2021).

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

Content marketing ialah bagian dari pemasaran *online* yang menggunakan berbagai jenis konten untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya (Kamuri, 2021). Faktor-faktor yang wajib diperhatikan untuk mewujudkan *content marketing* yang kreatif serta menarik yaitu desain, acara, pengalaman membaca, waktu dan suara (Suri, 2022). *Content marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kabupaten Bogor, sebagai salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengguna internet dan penggunaan media sosial. Menurut hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa pengguna internet di Kabupaten Bogor mencapai 68-79% pada tahun 2023, mencerminkan tren yang meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan infrastruktur digital (Setyaningrum, 2023). Tahun 2023, BPS mencatat pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bogor sebesar 5,19%, yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata nasional 5,05% (Hermanto dkk., 2023). Menurut Meistira & Silvy, (2025) kabupaten bogor dibandingkan dengan kabupaten lain yang jumlah penduduk banyak, memiliki upah yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp.4.877.211 per 2024 sehingga masyarakat kabupaten bogor mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian (Rosmita *et al.*, 2025) Sekitar 85% pelaku usaha di Kabupaten Bogor, masih kurang memahami pemasaran seperti Tiktok Shop untuk meningkatkan omzet, memperluas pasar, dan mempromosikan produk secara efektif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana promosi *live streaming promotion* dan *content marketing* di TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah ini (Nurjannah dkk., 2023).

Berdasarkan fenomena di atas dan fakta yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Pengaruh *Live Streaming Promotion* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di TikTok Shop Kabupaten Bogor". Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur terkait pemasaran digital di konteks lokal, yang berbeda dari studi yang lebih banyak berfokus pada kawasan perkotaan besar. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital di pasar yang masih berkembang di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna TikTok Shop yang berdomisili di wilayah Kabupaten Bogor. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan, dimulai dari bulan September 2024 hingga Oktober 2025. Periode ini mencakup keseluruhan tahapan penelitian, mulai dari perencanaan awal, penyusunan proposal, pengumpulan data lapangan melalui kuesioner, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir dan penarikan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop di Kabupaten Bogor. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimal dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin *error* 7%, menghasilkan estimasi awal 196 responden yang dibulatkan menjadi 200 responden. Responden yang diambil harus memenuhi kriteria pengguna aktif TikTok Shop di Kabupaten Bogor, telah bertransaksi minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan berusia antara 17–49 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas (*purposive sampling*).

Data yang digunakan terdiri dari Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner *online* (Google Form) yang dirancang untuk mengukur variabel *Live Streaming Promotion* (X1), *Content Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan Skala Likert. Data Sekunder diperoleh dari studi literatur, artikel jurnal, dan buku untuk mendukung kerangka teori. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 setelah melalui uji kualitas data (Validitas dan Reliabilitas) serta Uji Asumsi Klasik.

3. HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini berfokus pada konsumen TikTok Shop di Kabupaten Bogor. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang terdiri dari 33 pernyataan, yaitu 9 pernyataan untuk variabel *Live Streaming Promotion* (X1), 9 pernyataan untuk variabel *Content Marketing* (X2), dan 12 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Data kemudian diolah menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Sebelum melakukan analisis regresi, serangkaian uji pra-analisis dilakukan, seperti uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas), untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dan sesuai untuk analisis statistik.

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel *Live Streaming Promotion* (X1): Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (4,086) > t-tabel (1,652) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan pernyataan tersebut berarti variabel *live streaming promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor secara parsial. Pembeli lebih bisa mempercayai barang yang dipasarkan melalui laman live dari pada pemasaran biasa, berkat transparansi dan interaksi langsung yang memberikan informasi lebih jelas tentang produk yang ditawarkan (Kurniastuti dkk., 2022). Dengan kata lain, promosi yang efektif melalui Live Streaming promotion tidak hanya mendorong perilaku pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand.

Variabel *Content Marketing* (X2) : Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (6,296) > t-tabel (1,652) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan pernyataan tersebut berarti variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor secara parsial. Content Marketing tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memberikan nilai kepada konsumen melalui informasi yang bermanfaat dan menarik (Utomo dkk., 2023). Content Marketing berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pembentukan persepsi positif terhadap produk. Konsumen yang terpapar konten berkualitas tinggi cenderung memiliki pemahaman lebih baik tentang manfaat produk, fitur, dan nilai tambahnya, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.866	2.432		11.457	.000
Live Streaming promotion	.350	.086	.298	4.086	.000
Content Marketing	.593	.094	.458	6.296	.000

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung (96,436) > F-tabel (2,65) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kombinasi antara *Live Streaming Promotion* yang kuat dan *Content Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Firzatullah & Dianita (2022) yang menyatakan bahwa Live Streaming promotion mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, serta penelitian Wahyuningsih (2024) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital termasuk Content Marketing berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Faradiba & Syarifuddin (2021) juga menemukan bahwa interaksi melalui media sosial, termasuk TikTok, berdampak signifikan terhadap niat beli dan keputusan konsumen. Konsistensi dengan penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa kombinasi Live Streaming promotion dan Content Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang relevan, efektif, dan sesuai dengan perilaku konsumen masa kini, terutama pada konsumen usia produktif di Kabupaten Bogor.

Tabel Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	4421.782	2	2210.891	96.436	.000 ^b
	<i>Residual</i>	4516.438	197	22.926		
	<i>Total</i>	8938.220	199			

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai Adjusted R-Square yang diperoleh sebesar 0,490 atau 49,0%. Angka ini menunjukkan bahwa kombinasi *Live Streaming Promotion* dan *Content Marketing* mampu menjelaskan 49,0% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu, 51,0% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Tabel Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.490	4.78812

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan yaitu

1. *Live streaming promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor. Dengan memanfaatkan teknologi *streaming* langsung, penjual dapat berinteraksi secara real-time dengan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada tiktok Shop di kabupaten bogor.
2. *Content marketing* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kabupaten Bogor. Meningkatnya *content* yang berkualitas dapat mendorong niat beli dan loyalitas merek. Adanya *content marketing* meliputi kualitas dan menariknya visual konten, kestabilan frekuensi *upload* konten, dan konten berkaitan dengan kebutuhan konsumen memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Live streaming promotion* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kabupaten Bogor. Kombinasi keduanya efektif mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli.
4. Pada koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh nilai sebesar 0,490. Sebagai kelanjutannya, variabel bebas, yaitu *live streaming promotion* dan *content marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) sebesar 49%, sedangkan 51% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Bandung. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The effects of experience and brand relationship to brand satisfaction, trust and loyalty shopping distribution of consumer Philips lighting product in Indonesia. Journal of Distribution Science, 19(1). <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>
- Budiani, N. A., & Darmawan, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran House of Smith melalui live streaming TikTok dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan di era new normal. Bandung Conference Series: Communication Management, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8881>
- Firdaus, R., & Fasa, M. (2025). Analisis strategi pemasaran digital pada perusahaan e-commerce di Indonesia: Studi kasus pada TikTok Shop. Jurnal Adijaya Multidisiplin (JAM), 3(1), 125–134.
- Gunadi, A. N., & Mawardi, V. C. (2023). Analisis Instagram UMKM Artree untuk meningkatkan efektivitas sosial media. Jurnal Serina Abdimas, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i1.23876>
- Kamuri, K. J. (2021). Analisis peran digital content marketing bagi wirausaha milenial di Kota Kupang dalam masa pandemi Covid-19. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 14(2). <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Nurjannah, A., Kumalasari, F., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui social media TikTok Shop. Transformasi: Journal of Economics and Business Management, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Permatasari, D., & Fadillah, R. (2023). Pengaruh penggunaan TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Jurnal Komunikasi dan..., 5(1), 12–24.
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The effect of promotion via TikTok live streaming promotion on consumers' buying interest in clothing products. Open Journal of Social Sciences, 11(4), 333–347. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.114024>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh voucher diskon belanja pada live streaming promotion aplikasi TikTok terhadap perilaku impulsive buying dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Student Scientific Creativity Journal, 1(2). <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>

- Rosmita, Sismadi, Purwandani, I., & Sofyanty, D. (2025). Pelatihan digital marketing serta optimalisasi TikTok Shop untuk pelaku UMKM Taman Cibinong Asri Bogor. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 3(3), 204–211. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i3.1755>
- Setyaningrum, M. P. (2023). Pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kabupaten Bogor. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(5).
- Silvia, Y. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1).
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di restoran wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1). <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2781>
- Suri, M. (2022). Pengaruh content marketing pada media sosial Instagram terhadap minat kunjung followers ke Pulau Bali pada era new normal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12). <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.270>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. *Forum Ekonomi*, 23(4).
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors influencing purchase decision of Chinese consumer under live streaming promotion e-commerce model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Zuhdi, I., Furkan, L. M., & Hilmiati, H. (2023). Pengaruh live streaming promotion shopping dan motivasi belanja hedonis terhadap impulsif buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 66–72. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3286>
- Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4). <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>