

PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAHF PADA PLATFROM TIKTOK

Miftahul Huda¹, Septyan Budy Cahya²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

miftahul.22071@mhs.unesa.ac.id

septyancahya@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Kahf melalui platform TikTok. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin besarnya peran media sosial sebagai sarana pemasaran digital, serta ketatnya persaingan yang terjadi dalam industri perawatan pria atau *male grooming*. Kondisi itu mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran berbasis digital guna menarik minat konsumen. Peneitian kuantitatif adalah pendekatan ayng diimplementasikan oleh penelitian ini. Temuan analisis membuktikan bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari ketiga variabel, yakni *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* baik secara individu (parsial) ataupun bersama-sama (simultan). Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan keyakinan konsumen pada produk Kahf terbukti bisa ditingkatkan secara efektif oleh penyampaian informasi produk yang menarik melalui siaran langsung, penyajian konten yang berkualitas dan relevan, serta penggunaan *Brand Ambassador* yang memiliki tingkat *kredibilitas* tinggi, sehingga timbulnya keputusan pembelian bisa didorong. Sehubungan dengan hal itu, keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok bisa ditingkatkan oleh peran penting dari pengoptimalan strategi *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador*.

Kata Kunci: *Live Streaming*; *Content Marketing*; *Brand Ambassador*; Keputusan Pembelian; Tiktok.

Abstract

This study aims to examine the extent to which Live Streaming, Content Marketing, and Brand Ambassadors can influence consumer decisions in purchasing Kahf products through the TikTok platform. The background of this research is based on the increasing role of social media as a digital marketing tool, as well as the intense competition that occurs in the male grooming industry. These conditions encourage business actors to optimize various digital-based marketing strategies to attract consumer interest. Quantitative research is the approach implemented by this study. The analysis findings demonstrate that purchasing decisions receive a significant positive influence from three variables, namely Live Streaming, Content Marketing, and Brand Ambassadors, both individually (partially) and together (simultaneously). These findings indicate that consumer trust and confidence in Kahf products can be effectively increased by delivering interesting product information through live broadcasts, presenting quality and relevant content, and using Brand Ambassadors with a high level of credibility, thus encouraging purchasing decisions. In this regard, consumer purchasing decisions on the TikTok platform can be improved by the important role of optimizing Live Streaming, Content Marketing, and Brand Ambassador strategies.

Keywords: *Live Streaming*; *Content Marketing*; *Brand Ambassador*; *Purchase Decision*; Tiktok.

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi sudah mendorong transformasi besar melalui proses pemasaran yang dilakukan. Ketergantungan perusahaan terhadap pemasaran konvensional kini semakin berkurang seiring dengan luasnya jangkauan internet, sehingga orientasi pemasaran bergeser menuju pendekatan digital yang dinilai memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi untuk memperluas

jangkauan pasar dengan luas. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan perusahaan sebab mendorong terciptanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, konsumen bisa memperoleh informasi produk, membandingkan berbagai alternatif pilihan, membaca ulasan pengguna, hingga melakukan transaksi pembelian dalam satu platform yang sama. Kondisi ini mempertegas pandangan bahwa perilaku dan keputusan

pembelian konsumen berpotensi dibentuk oleh peran penting dari media sosial. Ardiansyah & Sarwoko (2020) memaparkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing* lewat pertumbuhan *brand awareness* konsumen.

TikTok sudah tumbuh dengan salah satu laju tercepat di antara platform media sosial dalam beberapa tahun terakhir. Platform ini yang menggabungkan konten kreatif, keterlibatan pengguna aktif, dan aktivitas transaksional dalam satu aplikasi sudah berkembang menjadi saluran pemasaran yang sangat sukses di samping menjadi tempat untuk bersenang-senang. Hilal Ramadhan et al. (2021) menjelaskan bahwa *engagement* pengguna bisa ditingkatkan oleh teknik *digital marketing* di TikTok seperti *storytelling*, penggunaan testimoni, musik, dan tagar sehingga menempatkan TikTok menjadi media pemasaran mampu memberi hasil yang lebih optimal. Besarnya potensi TikTok sebagai platform pemasaran semakin nyata jika melihat fakta bahwa Indonesia tercatat sebagai negara yang menempati posisi pertama di dunia terkait dengan jumlah pengguna TikTok pada periode Juli 2025, yang tercatat sebanyak 194,37 juta pengguna. Komunikasi pemasaran bisa dibangun dan penjualan produk bisa ditingkatkan oleh TikTok sebagai sebagai ruang strategis yang terlihat dari angka itu. Selaras dengan perkembangan teknologi digital, industri *male grooming* juga memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Kesadaran pria terhadap pentingnya perawatan diri, kesehatan kulit, dan penampilan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Euromonitor International (2024) memaparkan bahwa “pasar *male grooming* di kawasan Asia Pasifik terus mengalami pertumbuhan sebagai dampak meningkatnya perhatian konsumen pria terhadap perawatan diri. Perubahan gaya hidup itu menciptakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menghadirkan berbagai produk perawatan pria yang selaras dengan kebutuhan konsumen modern.” Satu di antara merek dalam negeri yang sukses mengimplementasikan peluang tersebut adalah Kahf.

Kahf merupakan merek perawatan laki-laki yang beroperasi di bawah PT Paragon Technology and Innovation. Sejak diluncurkan pada tahun 2020, Kahf memposisikan diri

sebagai *halal men's care brand* yang menawarkan berbagai produk perawatan wajah, tubuh, rambut, hingga parfum untuk pria. Jangkauan pasar bisa diperluas dan keterlibatan konsumen bisa ditingkatkan oleh Kahf dengan cara memanfaatkan media digital secara aktif, terlebih TikTok, sebagai sarana komunikasi pemasaran. Siagian & Nurhanifah (2025) menjelaskan bahwa Kahf menggunakan berbagai platform digital untuk menyampaikan konten edukatif terkait perawatan diri pria, *skincare routine*, serta gaya hidup yang relevan dengan target konsumennya. *Visibility* dan *engagement* produk Kahf di media sosial bisa ditingkatkan oleh strategi itu.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan Kahf di TikTok adalah *Live Streaming*. Fitur ini memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen melalui siaran video real-time. Dengan memanfaatkan *Live Streaming*, konsumen bisa memperoleh informasi lebih rinci terkait produk, menyaksikan demonstrasi penggunaan produk secara nyata, serta berinteraksi langsung dengan penjual atau *host*. Hossain et al. (2023) memaparkan bahwasanya terjadinya interaksi yang berlangsung secara langsung (*real-time*) di antara penjual dan konsumen bisa diciptakan oleh bentuk komunikasi digital yang disebut dengan *Live Streaming*, sehingga keterlibatan serta rasa percaya konsumen pada produk yang dipromosikan bisa mengalami peningkatan. Pengalaman berbelanja dengan mampu memberikan pengalaman nyata dan autentik bisa diberikan oleh adanya interaksi secara langsung ini dibandingkan metode promosi konvensional. Selain *Live Streaming*, perusahaan juga memanfaatkan *Content Marketing* dengan tujuan memperkuat loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pulizzi (2013) memaparkan bahwasanya penciptaan dan penyampaian konten yang informatif, sesuai kebutuhan, serta mampu menarik perhatian dijadikan sebagai fokus oleh proses pemasaran yang disebut dengan *Content Marketing* agar perhatian audiens bisa ditarik serta tindakan yang menguntungkan perusahaan bisa didorong. Dalam konteks media sosial, konten dengan informasi dan edukasi yang bermanfaat bisa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui keunggulan produk sekaligus memperkuat citra positif terhadap merek. Sehubungan dengan hal itu, kualitas konten yang dipublikasikan oleh perusahaan menjadi

satu di antara elemen penting yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran Kahf juga diperkuat melalui penggunaan *Brand Ambassador*. Tingkat kepercayaan konsumen pada produk yang dipasarkan dipercaya bisa ditngkatkan oleh kehadiran publik figur dengan reputasi yang baik dan selaras dengan karakter merek. Dalam berbagai kampanye pemasarannya, Kahf menggandeng Ricky Harun dan El Rumi sebagai *Brand Ambassador* yang merepresentasikan karakter pria modern, aktif, dan inspiratif. Teguh Prasetyo et al. (2022) memaparkan bahwasanya “*Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebab kredibilitas serta daya tarik merek di mata konsumen bisa ditingkatkan.” Sehubungan dengan hal itu, *Brand Ambassador* memiliki peran sebagai media pemasaran sekaligus representasi identitas merek yang bisa mendorong terbentuknya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu produk.

Berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador*. Handayani et al. (2024) menjumpai bahwa keputusan pembelian produk hijab Zoya menerima pengaruh positif dari *Brand Ambassador* dan *Content Marketing*. Amanda & Murtiyanto (2021) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian pada platform Tokopedia dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *Brand Ambassador* secara simultan. Di lain sisi, Punjungawidya & Murtiyanto (2022) menjumpai bahwa keputusan pembelian produk Menantea menerima pengaruh dari *social media marketing* dan *Brand Ambassador*. Tetapi demikian, penelitian yang menguji pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* secara simultan dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, terlebih pada produk perawatan pria lokal dan platform TikTok.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, ada kesenjangan penelitian (research gap) yang memperlihatkan masih diperlukannya penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel itu dalam konteks pemasaran digital produk male grooming lokal. Sehubungan dengan hal itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Kahf pada

platform TikTok. Temuan penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta memperluas wawasan terkait perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian di era media sosial interaktif.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) memaparkan bahwasanya isyarat lingkungan, proses psikologis internal yang muncul dari dalam diri individu, dan reaksi yang dihasilkan dari proses tersebut berinteraksi untuk memengaruhi perilaku individu. Dalam kerangka teori ini, persepsi, emosi, sikap, dan proses kognitif serta emosional lainnya dari seorang individu tercermin dalam stimulus, yang merupakan stimulus eksternal, di lain sisi response adalah respons perilaku yang terjadi akibat proses itu. Teori S-O-R digunakan pada berbagai kajian yang berkaitan dengan perilaku konsumen sebab bisa menjelaskan sejauh mana aktivitas pemasaran memengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks pemasaran digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* ditempatkan sebagai stimulus yang diterima konsumen dari perusahaan, yang pada akhirnya memberi pengaruh terhadap persepsi dan keyakinan konsumen (organism), sehingga memicu munculnya tanggapan dalam bentuk keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok.

Live Streaming

Komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual dan konsumen bisa diciptakan oleh bentuk pemasaran digital yang disebut dengan *Live Streaming* melalui media video. Hossain et al. (2023) memaparkan bahwa “*Live Streaming* memiliki fungsi untuk menyampaikan deskripsi produk sekaligus media untuk membangun interaksi dan keterlibatan konsumen secara langsung. *Live Streaming* berguna bagi konsumen terutama untuk mendapatkan keterangan produk lebih rinci, menyaksikan uji coba produk, serta mengajukan pertanyaan yang bisa dijawab secara langsung oleh penjual atau host.” Lebih lanjut, Anindasari & Tranggono

(2023) memaparkan bahwa kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan oleh Live Streaming melalui kredibilitas streamer, kekayaan media (media richness), dan tingkat interaksi selama siaran berlangsung. Dalam penelitian ini, Live Streaming dipahami sebagai aktivitas pemasaran melalui siaran langsung di TikTok yang memungkinkan terjadinya interaksi, penyampaian informasi, dan uji coba produk secara *real-time* kepada konsumen.

Content Marketing

Penciptaan dan penyajian konten yang bermanfaat, relevan, serta menarik dijadikan sebagai fokus oleh strategi pemasaran yang disebut dengan *Content Marketing* dengan tujuan agar perhatian audiens bisa ditarik serta audiens yang ditargetkan bisa dipertahankan. Pulizzi (2013) memaparkan bahwasanya Content Marketing bertujuan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga bisa memperkuat hubungan jangka panjang yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Selaras dengan hal itu, Ragilita et al. (2025) memaparkan bahwa ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen bisa ditingkatkan oleh Content Marketing yang relevan, akurat, bernilai, dan konsisten. Dalam penelitian ini, *Content Marketing* dipandang sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten di platform TikTok untuk memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui penyajian konten informatif, relevan, dan bernilai pada platform TikTok untuk memengaruhi keputusan pembelian produk Kahf disebut dengan *Content Marketing*.

Brand Ambassador

Suatu merek kepada konsumen bisa diwakili atau dipromosikan oleh perusahaan dengan memanfaatkan *Brand Ambassador*. Kesadaran merek bisa ditingkatkan, citra positif bisa dibangun, serta persepsi konsumen pada produk yang ditawarkan bisa dipengaruhi oleh peran dari kehadiran *Brand Ambassador*. Pemilihan *Brand Ambassador* yang selaras dengan karakteristik merek menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran. Selaras dengan hal itu, Teguh Prasetyo et al. (2022) memaparkan bahwa kepercayaan dan keyakinan konsumen pada suatu produk bisa ditingkatkan oleh peran

penting dari *Brand Ambassador*. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk yang dipasarkan figur yang memiliki kredibilitas tinggi serta citra yang baik. Dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* dimaknai sebagai figur publik yang digunakan Kahf untuk merepresentasikan identitas merek serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk melalui *kredibilitas*, daya tarik, dan kesesuaiannya dengan citra merek Kahf.

Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian sesudah mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan pilihan yang ada. Sejumlah unsur, yang dipicu dari dalam diri konsumen ataupun dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan bisa memengaruhi keputusan itu. Selaras dengan hal itu, dalam penelitian Amanda & Murtiyanto (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian yang bisa berubah akibat sikap orang lain serta faktor situasional yang muncul pada saat proses pembelian berlangsung. Dalam konteks *Digital Marketing*, kebutuhan rasional dan stimulus pemasaran digital yang diterima konsumen melalui media online bisa mendorong keputusan pembelian. pembelian akan cenderung dilakukan oleh konsumen saat tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi diperlihatkan oleh konsumen pada manfaat produk. Pada penelitian yang dilakukan, keputusan pembelian dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk Kahf sesudah memperoleh informasi dari Live Streaming, Content Marketing, serta Brand Ambassador yang ditampilkan pada platform TikTok.

Hubungan Antar variabel dan Hipotesis

H1 : Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori *S-O-R*, *Live Streaming* merupakan bentuk stimulus yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui platform digital. Keputusan pembelian produk akan cenderung dilakukan oleh konsumen saat kualitas informasi, *kredibilitas streamer*, dan *interaktivitas* yang baik ditampilkan selama Live Streaming, serta melakukan interaksi

langsung secara *real-time* dengan penjual ataupun *host*. Persepsi dan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan bisa dibentuk oleh interaksi itu sehingga terbentuknya keputusan pembelian bisa didorong. Suatu produk akan cenderung dibeli oleh konsumen saat kualitas informasi, kredibilitas *streamer*, dan interaktivitas yang baik ditampilkan saat kegiatan *Live Streaming* berlangsung.

Hossain et al. (2023) memaparkan bahwasanya “keterlibatan dan kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan oleh *Live Streaming* sebab meningkatkan interaktivitas pengalaman berbelanja apabila disandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.” Temuan itu didukung oleh penelitian Anindasari & Tranggono (2023) yang memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen menunjukkan pengaruh positif yang signifikan oleh *Live Streaming*. Suatu produk akan cenderung dibeli oleh konsumen dengan keyakinan yang tinggi saat memperoleh informasi yang jelas serta bisa berinteraksi langsung dengan penjual selama proses pemasaran berlangsung.

H2 : Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan teori *S-O-R*, *Content Marketing* merupakan stimulus yang diberikan perusahaan kepada konsumen lewat penyajian informasi yang relevan, bernilai, dan selaras dengan keperluan audiens. Konten yang informatif selain meningkatkan pemahaman konsumen terhadap karakteristik dan manfaat produk, sekaligus bermanfaat untuk membangun persepsi positif terhadap merek. Melalui platform TikTok, perusahaan bisa menyajikan berbagai konten edukatif, informatif, dan menarik yang bisa memengaruhi pengetahuan, ketertarikan, serta keyakinan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian akan cenderung dilakukan oleh konsumen saat konten yang disampaikan memiliki kualitas yang baik. Pulizzi (2013) memaparkan bahwasanya “penyusunan dan penyebaran konten yang memiliki nilai dan daya tarik dijadikan sebagai fokus oleh strategi pemasaran yang disebut dengan *Content Marketing*, dengan tujuan agar konsumen bisa didorong untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan.” Kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan oleh konten yang relevan, akurat, dan konsisten

sebab memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan itu didukung oleh penelitian Ragilita et al. (2025) mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan dari *Content Marketing*. Produk akan cenderung dibeli oleh konsumen dengan ketertarikan yang tinggi saat memperoleh konten yang informatif, mudah dipahami, dan selaras dengan kebutuhan mereka.

H3 : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*), stimulus yang bisa memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen pada suatu merek disebut dengan *Brand Ambassador*. Dalam pemasaran digital, *Brand Ambassador* berperan sebagai penyampai pesan pemasaran sekaligus representasi nilai dan identitas merek, dimana kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan. Suatu produk akan dinilai positif oleh konsumen saat tingkat kredibilitas dan daya tarik yang tinggi melekat pada *Brand Ambassador*, sehingga keputusan pembelian akan dilakukan oleh mereka.

Produk akan lebih dipercayai oleh konsumen apabila dipromosikan oleh figur dengan reputasi baik dan citra positif. Temuan itu didukung oleh penelitian Teguh Prasetyo et al. (2022) yang memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif signifikan oleh *Brand Ambassador*. Keyakinan konsumen pada kualitas produk bisa ditingkatkan oleh kehadiran figur publik yang selaras dengan karakteristik merek, sehingga terjadinya keputusan pembelian bisa didorong.

H4 : Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

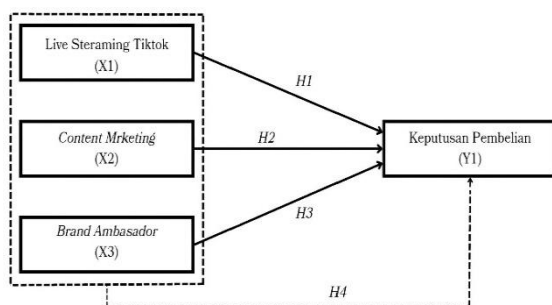
Dengan berdasar pada teori *Stimulus-Organism-Response* (*S-O-R*), respons yang muncul sesudah konsumen menerima dan memproses berbagai stimulus yang diberikan perusahaan disebut dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peran yang berbeda dimiliki oleh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* tetapi persepsi dan keyakinan konsumen pada produk bisa dibentuk oleh peran dari ketiga variabel itu yang saling melengkapi. *Live Streaming*

memberikan pengalaman interaktif secara *real-time*, *Content Marketing* menyediakan informasi yang relevan dan bernilai, di lain sisi redibilitas serta daya tarik merek di mata konsumen bisa ditingkatkan oleh *Brand Ambassador*.

Kombinasi ketiga strategi pemasaran itu bisa menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih efektif sehingga keputusan pembelian konsumen bisa ditingkatkan. Konsumen yang memperoleh informasi produk secara lengkap melalui *Live Streaming*, didukung oleh konten yang informatif serta figur publik yang kredibel, cenderung meningkatkan signifikansi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan penelitian Amanda & Murtiyanto (2021) memaparkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen memperoleh pengaruh signifikan dari kombinasi aktivitas pemasaran digital dan penggunaan *Brand Ambassador*. Di lain sisi, penelitian Handayani et al. (2024) juga menjumpai bahwa keputusan pembelian bisa ditingkatkan oleh *Content Marketing* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode dan juga dasar pada penelitian ini dengan jenis penelitian kausal dengan tujuan guna menguji apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok dari *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* bisa dianalisis. Pengguna TikTok yang mengenal produk Kahf menjadi subjek pada populasi penelitian. Sampel diambil dengan mengimplementasikan teknik purposive sampling berdasar pada karakteristik responden telah memiliki usia minimum 17 tahun, memiliki akun TikTok, mengetahui produk Kahf, serta pernah melihat aktivitas pemasaran Kahf melalui TikTok. Jumlah sampel yang digunakan sejumlah 109 responden.



Gambar 1. Desain Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Google Form dimanfaatkan untuk menyebarkan kuesioner secara online agar data penelitian bisa dikumpulkan. *Skala Likert* lima poin yang memuat kategori jawaban dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dimanfaatkan untuk menyusun instrumen penelitian. Indikator *streamer credibility*, *media richness*, dan *interactivity* dimanfaatkan untuk mengukur variabel *Live Streaming*. Indikator relevansi, akurasi, bernilai, dan konsistensi dimanfaatkan untuk mengukur variabel *Content Marketing*. Variabel *Brand Ambassador* diukur melalui indikator *credibility*, *attractiveness*, dan *power*, di lain sisi indikator keyakinan terhadap produk, kemantapan membeli, pengaruh informasi digital, dan realisasi niat beli dimanfaatkan untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

IBM SPSS Statistics versi 22 dimanfaatkan untuk menganalisis data. uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang memuat uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas merupakan sejumlah pengujian yang diimplementasikan dalam menganalisis data, kemudian hipotesis penelitian diuji dengan memanfaatkan analisis regresi linear berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), beserta koefisien determinasi (R^2).

Jenis penelitian, subjek beserta objek penelitian, waktu beserta lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, maupun analisis bisa dideskripsikan dengan mengimplementasikan metode penelitian. Definisi dari uji asumsi yang digunakan tidak perlu dicantumkan dalam metode penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

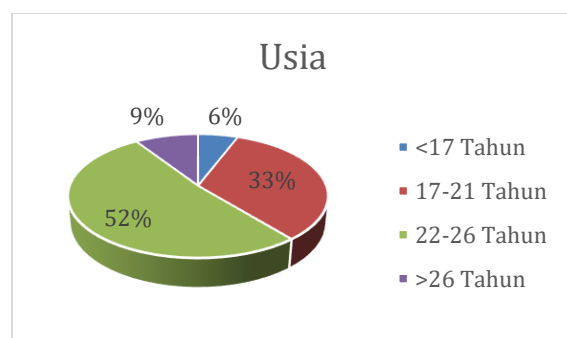
Deskripsi Data

Penelitian ini disusun guna menganalisis pengaruh keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok dari *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador*. Kuesioner disebarkan secara online dengan memanfaatkan *Google Form* pada subjek penelitian yang memenuhi persyaratan penelitian, yakni pengguna TikTok yang mengenal produk Kahf dan pernah melihat aktivitas pemasaran Kahf pada platform TikTok

dengan tujuan agar data penelitian bisa didapatkan. Responden yang terlibat serta sesuai kriteria penelitian sejumlah 109 responden. IBM SPSS Statistics versi 22 kemudian dimanfaatkan untuk mengolah data yang didapat melalui tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

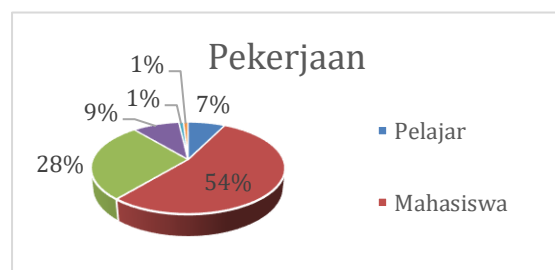
Karakteristik Responden

Berdasar pada temuan penyebaran kuesioner, dijumpai bahwa keseluruhan responden yang berpartisipasi ialah laki-laki, yakni sejumlah 109 orang (100%). Hal ini memperlihatkan bahwa penelitian sudah selaras dengan karakteristik target pasar produk Kahf sebagai produk perawatan pria.



Gambar 2. Diagram berdasarkan Usia
 Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Selaras dengan diagram diatas, mayoritas responden berusia 22–26 tahun sejumlah 56 responden (51,7%), diikuti usia 17–21 tahun sejumlah 36 responden (33,3%), usia di atas 26 tahun sejumlah 10 responden (9,2%), dan usia di bawah 17 tahun sejumlah 7 responden (5,8%).



Gambar 3. Diagram berdasarkan pekerjaan
 Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Selaras dengan diagram diatas, mayoritas responden berstatus mahasiswa sejumlah 58 responden (53,2%), diikuti karyawan sejumlah 30 responden (27,5%), wirausahawan sejumlah 10 responden (9,2%), pelajar sejumlah 8 responden (7,3%), serta *freelance* dan *fresh graduate* masing-masing sejumlah 1 responden (0,9%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0.153	> 0.05	Berdistribusi normal

Berdasar pada temuan uji normalitas yang dilakukan dengan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov, dijumpai bahwasanya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,153. Nilai itu melampaui taraf signifikansi yang menjadi acuan, yakni 0,05 ($0,153 > 0,05$). Sehubungan dengan hal itu, bisa diambil kesimpulan bahwa distribusi yang dialami oleh data dalam penelitian ini diklasifikasikan normal.

Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity
<i>Live Streaming</i>	0,000	0,373
<i>Content Marketing</i>	0,000	0,134
<i>Brand Ambassador</i>	0,000	0,064

Berdasar pada temuan uji linearitas, nilai signifikansi Linearity yang dimiliki oleh seluruh variabel independen yaitu *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* di bawah 0,05 serta nilai signifikansi Deviation from Linearity melampaui 0,05. Sehubungan dengan hal itu, hubungan antar variabel bersifat linear.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Live Streaming</i>	,194	5,153
<i>Content Marketing</i>	,122	8,225
<i>Brand Ambassador</i>	,149	6,724

Berdasar pada temuan uji multikolinearitas, dijumpai bahwasanya nilai Tolerance yang terdapat pada variabel *Live Streaming* mencapai 0,194 dan VIF sebesar 5,153, nilai Tolerance yang dimiliki oleh variabel *Content Marketing* mencapai 0,122 dan VIF sebesar 8,225, di lain sisi nilai Tolerance yang terdapat pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,149 dan VIF mencapai 6,724. Nilai Tolerance yang terdapat pada seluruh variabel melampaui 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka kejadian multikolinearitas tidak dialami oleh model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Live Streaming</i>	,732	Tidak terjadi Heteroskedetisitas
<i>Content Marketing</i>	,328	Tidak terjadi Heteroskedetisitas
<i>Brand Ambassador</i>	,125	Tidak terjadi Heteroskedetisitas

Berdasar pada temuan uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi yang dimiliki oleh variabel *Live Streaming* ialah sebanyak 0,732, variabel *Content Marketing* sebanyak 0,328, dan variabel *Brand Ambassador* sebanyak 0,125. Seluruh nilai signifikansi melampaui 0,05, sehingga kejadian heteroskedastisitas tidak dialami oleh model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
(Constant)	,176
<i>Live Streaming</i>	,119

<i>Content Marketing</i>	,678
<i>Brand Ambassador</i>	,204

Berikut adalah persamaan yang didapatkan berdasar pada temuan analisis regresi linear berganda:

$$Y = 0,176 + 0,119 + 0,678 + 0,204 + e$$

Berdasarkan persamaan itu, nilai konstanta sebanyak 0,176 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tetap terbentuk meskipun variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* dianggap konstan. Koefisien regresi *Live Streaming* sebanyak 0,119 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen bisa ditingkatkan oleh peningkatan kualitas *Live Streaming*. Koefisien regresi *Content Marketing* sebanyak 0,678 memperlihatkan bahwa keputusan pembelian bisa dipengaruhi secara dominan oleh variabel *Content Marketing*. Koefisien regresi *Brand Ambassador* sebanyak 0,204 memperlihatkan bahwa produk Kahf pada platform TikTok akan cenderung dibeli oleh konsumen saat kredibilitas dan daya tarik yang tinggi dimiliki oleh *Brand Ambassador*.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	,208	,835
<i>Live Streaming</i>	2,082	,040
<i>Content Marketing</i>	9,709	,000
<i>Brand Ambassador</i>	3,292	,001

Berikut ialah hasil yang didapatkan berdasar pada temuan uji t:

1. Nilai t-hitung *Live Streaming* sebanyak 2,082, yang mana nilai itu melampaui t-tabel (1,982), nilai signifikansi 0,040 < 0,05, sehingga dilakukan penerimaan pada H1.
2. Nilai t-hitung *Content Marketing* sebanyak 9,709, yang mana nilai itu melampaui t-tabel (1,982), nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dilakukan penerimaan pada H2.

3. Nilai t-hitung *Brand Ambassador* sebanyak 3,292, yang mana nilai itu melampaui t-tabel (1,982), nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dilakukan penerimaan pada H_3 .

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan(Uji F)		
Sig	Ketentuan	F
.000	< 0,05	536,732

Nilai F-hitung sebanyak 536,732 yang mana nilai itu melampaui F-tabel (2,69), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dilakukan penerimaan pada H_4 . Nilai R Square sebanyak 0,939 memperlihatkan bahwa 93,9% variasi Keputusan Pembelian bisa diterangkan oleh variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador*. Di lain sisi, sebanyak 6,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)		
R	R,Square	Adjust R Square
,969	,939	,937

Berdasarkan Nilai R Square sebanyak 0,939 memperlihatkan bahwa 93,9% variasi Keputusan Pembelian bisa diterangkan oleh variabel *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador*. Tingginya nilai itu memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk Kahf pada platform TikTok bisa dipengaruhi secara relevan oleh ketiga variabel. Di lain sisi, sebanyak 6,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian misalnya harga, kualitas produk, promosi, dan faktor pribadi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan pembelian

Interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen bisa terjadi dengan melakukan strategi pemasaran yang disebut dengan *Live Streaming* melalui platform TikTok. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa keputusan

pembelian (Y) dipengaruhi secara positif signifikan dari variabel Live Streaming (X_1), yang diperlihatkan oleh nilai signifikansi sebanyak 0,040 dengan nilai lebih kecil dari 0,05. Sehubungan dengan hal itu, dilakukan penerimaan pada H_{a1} dan penolakan pada H_{01} , yang memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok menerima pengaruh positif signifikan dari *Live Streaming*.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Amelia Vega et al. (2021) yang memaparkan bahwa kepercayaan konsumen bisa ditingkatkan oleh Live Streaming melalui penyajian informasi produk yang dilakukan secara *real-time* dan interaktif. Kondisi itu membuat manfaat dan kualitas produk Kahf bisa dipahami oleh konsumen, sehingga kepercayaan dalam melakukan pembelian bisa ditingkatkan. Penelitian Anindasari & Tranggono (2023) juga menjumpai bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh positif dari *Live Streaming* sebab interaktivitas dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen bisa ditingkatkan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa melalui *Live Streaming*, informasi produk yang lebih jelas bisa didapatkan oleh konsumen dengan melihat demonstrasi penggunaan produk secara *real-time*, serta melakukan interaksi langsung dengan *host* selama siaran berlangsung. Kondisi itu meningkatkan pemahaman konsumen terkait dengan kualitas serta manfaat produk Kahf sehingga kepercayaan dalam melakukan pembelian bisa ditingkatkan. Di lain sisi, karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif dan pengguna aktif TikTok turut mendukung efektivitas *Live Streaming* sebagai media pemasaran.

Atas dasar hal tersebut, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dilaksanakan oleh konsumen ketika kualitas *Live Streaming* yang baik dilakukan oleh Kahf. Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang memaparkan bahwasanya persepsi dan kepercayaan konsumen (*organism*) bisa dibentuk oleh *Live Streaming* sebagai stimulus yang kemudian respons berupa keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok bisa dihasilkan.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penyampaian informasi yang relevan, bernilai, dan selaras dengan kebutuhan konsumen

dijadikan sebagai fokus oleh strategi pemasaran yang disebut dengan *Content Marketing*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel *Content Marketing* (X2), yang diperlihatkan oleh nilai signifikansi sebanyak 0,000 yang mana nilai itu di bawah 0,05. Sehubungan dengan hal itu, dilakukan penerimaan pada H_{a2} dan penolakan pada H_{02} , yang memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok menerima pengaruh positif signifikan dari *Content Marketing*.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Ragilita et al. (2025) serta Nur Atika & Haidar (2024) yang memaparkan bahwa keputusan pembelian konsumen menerima pengaruh positif dari *Content Marketing*. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten yang relevan, informatif, menarik, dan mudah dipahami bisa membantu konsumen memperoleh informasi terkait manfaat dan kualitas produk Kahf. Di lain sisi, indikator nilai konten memperoleh penilaian tertinggi, yang memperlihatkan bahwa konsumen menilai konten Kahf bisa memberikan manfaat dan edukasi yang selaras dengan kebutuhan mereka.

Sehubungan dengan hal itu, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian akan cenderung dilakukan oleh konsumen saat Kahf melakukan *Content Marketing* dengan kualitas yang baik. Temuan ini memperkuat teori *S-O-R* yang menjelaskan bahwa persepsi positif bisa dibentuk, pemahaman bisa ditingkatkan, serta kepercayaan konsumen bisa ditumbuhkan oleh konten pemasaran sebagai stimulus yang pada akhirnya keputusan pembelian bisa dihasilkan.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan figur yang digunakan *Brand Ambassador* merupakan figur yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana guna merepresentasikan identitas merek dan mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen. Temuan penelitian ini membuktikan bahwasanya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel *Brand Ambassador* (X3), yang diperlihatkan oleh nilai signifikansi sebanyak 0,001 yang kurang dari 0,05. Sehubungan dengan hal itu, dilaksanakan penerimaan pada H_{a3} dan penolakan pada H_{03} , yang

memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok dipengaruhi secara positif signifikan oleh *Brand Ambassador*.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Tantri & Wijayanti (2022), Punjungawidya & Murtiyanto (2022), serta Handayani et al. (2024) yang menjumpai bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh positif dari *Brand Ambassador*. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen pada produk Kahf bisa ditingkatkan oleh kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian figur publik dengan citra merek. Kehadiran Ricky Harun dan El Rumi sebagai *Brand Ambassador* dinilai bisa merepresentasikan karakter pria modern yang selaras dengan identitas merek, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Di samping itu, temuan penelitian turut mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok menerima pengaruh positif signifikan dari *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* secara simultan. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi uji F sebanyak 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga dilaksanakan penerimaan pada H_{a4} dan penolakan pada H_{04} . Temuan ini memperlihatkan bahwa selain dipengaruhi oleh satu faktor, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh perpaduan berbagai aktivitas pemasaran yang saling melengkapi.

Live Streaming memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman interaktif secara langsung, *Content Marketing* menyediakan informasi yang relevan dan bernilai, di lain sisi daya tarik serta kredibilitas produk bisa ditingkatkan oleh *Brand Ambassador*. Berdasarkan teori *S-O-R*, ketiga variabel itu bertindak sebagai stimulus yang diproses oleh konsumen sehingga menghasilkan persepsi positif, kepercayaan, serta keyakinan terhadap produk Kahf, yang pada akhirnya memicu munculnya respons berupa keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal itu, keberhasilan strategi pemasaran digital Kahf pada platform TikTok ditentukan oleh sinergi antara *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* dalam membangun hubungan serta kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok menerima pengaruh positif signifikan dari *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador* secara simultan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh nilai signifikansi uji F sebanyak 0,000 yang mana nilai itu di bawah 0,05, sehingga dilakukan penerimaan pada H_{a4} dan penolakan pada H_{04} . Di lain sisi, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,939 memperlihatkan bahwa ketiga variabel itu bisa menerangkan 93,9% variasi keputusan pembelian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai strategi pemasaran digital yang saling melengkapi. Pengalaman berbelanja yang interaktif bisa diberikan oleh *Live Streaming*, dimana informasi produk bisa didapatkan oleh konsumen secara langsung. Manfaat produk bisa dipahami oleh konsumen dengan adanya *Content Marketing* melalui penyajian konten yang bernilai, relevan, serta informatif. Di lain sisi, kepercayaan dan daya tarik produk bisa ditingkatkan oleh peran dari *Brand Ambassador* melalui figur publik yang memiliki kredibilitas serta kesesuaian dengan citra merek Kahf.

Berdasarkan teori S-O-R, ketiga variabel itu menjadi stimulus yang diproses oleh konsumen, sehingga persepsi positif, kepercayaan, dan keyakinan pada produk Kahf bisa dibentuk, yang kemudian respons berupa keputusan pembelian bisa dihasilkan. Produk Kahf pada platform TikTok akan cenderung dibeli oleh konsumen saat mereka menerima stimulus yang positif melalui *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador*. Sehubungan dengan hal itu, keberhasilan pemasaran digital Kahf tidak bertumpu pada satu strategi saja, namun pada sinergi ketiga strategi pemasaran itu guna memperkuat serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasar pada temuan analisis, bisa diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Kahf pada platform TikTok terbukti dipengaruhi secara positif signifikan oleh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Brand Ambassador*.

Keputusan pembelian bisa ditingkatkan oleh *Live Streaming* melalui penyampaian informasi produk yang interaktif dan real-time. *Content Marketing* berperan dalam memberikan informasi yang relevan, informatif, dan bernilai, sehingga pemahaman serta kepercayaan konsumen pada produk bisa ditingkatkan. Di lain sisi, citra merek bisa diperkuat dan keyakinan konsumen bisa ditingkatkan oleh *Brand Ambassador* melalui *kredibilitas*, daya tarik, dan kesesuaian figur publik dengan citra merek Kahf. Keputusan pembelian juga terbukti menerima pengaruh signifikan dari ketiga variabel itu secara simultan, yang memperlihatkan bahwa kombinasi dari sejumlah strategi pemasaran digital yang saling melengkapi akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun temuan penelitian membuktikan adanya pengaruh yang signifikan, keputusan pembelian masih berpotensi dipengaruhi sejumlah faktor lain yang berada di luar lingkup model penelitian misalnya kualitas produk, harga, citra merek, promosi penjualan, ulasan konsumen, ataupun faktor pribadi konsumen. Di lain sisi, keterbatasan dimiliki oleh penelitian ini sebab menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban responden. Penelitian juga hanya berfokus pada pengguna TikTok yang mengenal produk Kahf sehingga hasil penelitian belum bisa digeneralisasikan secara lebih luas.

Brand image, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM) ataupun kepercayaan konsumen adalah sejumlah variabel lain yang diharapkan bisa ditambahkan oleh peneliti selanjutnya agar didapat hasil yang lebih komprehensif. Di lain sisi, metode penelitian dengan menggunakan desain penelitian yang lebih beragam misalnya pendekatan kualitatif maupun *mixed methods* juga diharapkan bisa diimplementasikan agar wawasan yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bisa didapatkan. Penelitian pada objek, platform media sosial, dan wilayah yang berbeda juga perlu dilakukan untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, Q. N., & Murtiyanto, R. K. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital

- Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Area Jabodetabek (Studi Kasus Pada Idol K-Pop). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 185–188.
- Amelia Vega, S., Hafiez Sazali, F., Karibna Br Bangun, S., Stevan Munthe, Y., Margaretha Silitonga, C., & Negeri Medan, U. (2021). Analisis Pengaruh Fitur Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Bedda Lotong. *JURNAL PLANS*, 16, 71–77.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 22, 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Euromonitor International. (2024, January 31). *Beyond Tradition: The Blooming Market of Men's Grooming in Asia*. Euromonitor International.
- Handayani, R., Susanta Nugraha, H., & Widayanto, &. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya (Studi Pada Pelanggan Azzam Collection Di Kota Jakarta Timur). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Number 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Nur Atika, R., & Haidar, K. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 2024. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Punjungawidya, A., & Murtiyanto, R. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 289–294.
- Ragilita, E. P., Listyani, I., & Wahyu, B. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri). *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 126–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14679709>
- Siagian, A. P., & Nurhanifah, N. (2025). Kahf's Public Relations Strategy to Build Halal and Masculine Skincare Image. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3). <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1535>
- Tantri, D. V., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8, 37–42.
- Teguh Prasetyo, D., Suharto, A., & Eko, W. (2022). Pengaruh brand ambassador eiger dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 2022–2098. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10643>