

Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dafa Karensa Aripin¹, Wina Driyan Pradana²

^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Siliwangi Ringroad Barat, Banyuraden, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Korespondensi penulis: dafakarensa053@gmail.com

Abstract. *Technological developments make it easier for humans to do all activities online, such as online shopping, so that business people form marketing strategies using live streaming and building brand image. The Originote is one of the skincare products that uses a form of marketing strategy in the form of building a brand image through live streaming. To determine the effect of live streaming and brand image on purchasing decisions for The Originote products for TikTok shop users in the Special Region of Yogyakarta partially or simultaneously. Using a quantitative approach. The research data source comes from primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The data collection technique uses non-probability sampling (purposive sampling). The research sample was 112 respondents with the criteria of having purchased The Originote product at TikTok Shop at least once, being in the Special Region of Yogyakarta and being over 18 years old. The data was processed using SPSS version 27 software. It is found that live streaming has a partial effect on purchasing decisions. Brand image has a partial positive effect on purchasing decisions. Live streaming and brand image simultaneously have a positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Live Streaming, Purchase Decision*

Abstrak. Perkembangan teknologi mempermudah manusia dalam melakukan segala kegiatan secara online, seperti belanja *online* sehingga para pelaku usaha membentuk strategi pemasaran dengan menggunakan *live streaming* dan membangun *brand image*. *The Originote* merupakan salah satu produk skincare yang menggunakan bentuk strategi pemasaran berupa membangun *brand image* melalui *live streaming*. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial maupun simultan. Menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian berasal dari data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling (purposive sampling)*. Sampel penelitian adalah 112 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk *The Originote* di TikTok Shop minimal 1 kali, berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan berusia lebih dari 18 tahun. Data diolah menggunakan software SPSS versi 27. Diperoleh bahwa *live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Live streaming* dan *brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Live Streaming

1. LATAR BELAKANG

Media sosial seperti TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui konten kreatif seperti video pendek dan *live streaming*. Menurut Martiyanti et al. (2023), media sosial menyediakan sarana bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dengan gambar, teks, dan video. Saat ini TikTok menjadi salah satu *platform* populer yang banyak diminati oleh masyarakat diseluruh dunia, sehingga peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui *live streaming* di sosial media TikTok. Akan tetapi, untuk dapat bersaing di era digital, pelaku usaha perlu mengukur kinerja mereka secara efektif (Wati, 2023)

Pada tanggal 12 desember 2023 TikTok dan Tokopedia menjalin kemitraan untuk memperluas lingkup pasar di Indonesia. Menurut Paparan Publik Insidental GOTO pada Februari 2024 menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki 18 juta pengguna aktif bulanan, sedangkan TikTok Shop mencapai 125 juta. GOTO juga mengungkapkan bahwa Tokopedia dan TikTok Shop memiliki karakter pengguna yang berbeda. Pengguna Tokopedia cenderung melakukan belanja terencana dengan berbagai metode pembayaran, terutama untuk elektronik, FMCG, dan alat rumah tangga. Sebaliknya, pengguna TikTok Shop lebih sering melakukan pembelian impulsif, menyukai *live streaming*, metode pembayaran COD, tertarik pada produk *fashion* serta perawatan kecantikan (Databoks.Katadata.co.id, 2024). Saat ini, wanita menganggap kosmetik penting dalam menjaga penampilan dan meningkatkan daya tarik, sehingga banyak produk kecantikan dari beragam *brand* tersedia dengan kandungan yang berbeda (Febyane & Lestari, 2022).

Pada penelitian ini akan meneliti produk skincare The Originote. The Originote adalah *brand* lokal skincare yang berdiri sejak 2022 dan viral di TikTok karena populer di kalangan konsumen. Produk ini dikenal karena efektif mengatasi berbagai masalah kulit dan banyak terjual melalui *live streaming* di TikTok (Radartasik.id, 2023). The Originote menawarkan varian skincare berkualitas dengan harga terjangkau, menjadikannya populer di media sosial. Dengan begitu produk The Originote ini mampu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk setelah melalui beberapa tahapan (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian terjadi saat konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk (Cahyono & Syahril, 2023). Namun, apabila konsumen memiliki penghasilan yang tidak menentu atau tidak memiliki penghasilan bulanan tetap, akan menyebabkan perbedaan dalam perilaku pembelian (Wati & Bantam, 2023). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

adalah *live streaming*. Menurut Putri et al. (2023) salah satu metode promosi dalam penjualan produk yaitu *live streaming* yang memungkinkan interaksi secara langsung (*real-time*) antara penjual dan pembeli serta memberikan informasi lengkap tentang produk. Oleh karena itu, informasi mengenai produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembelian produk oleh konsumen, karena membantu konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan keunggulan produk tersebut (Rahmawati & Pradana, 2024). Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Berdasarkan Rodrigues et al. (2021) citra merek adalah gambaran suatu hal penting yang ada di dalam ingatan konsumen sehingga dapat mengidentifikasi seperti apa perasaan konsumen terhadap *brand* dan hubungan positif yang ada didalamnya.

Gap penelitian ini adalah *empirical gap*, karena terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu, berdasarkan hasil penelitian Arviani (2024) variabel *shopee live* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di *e-commerce* shopee. Namun, menurut temuan penelitian Febriah & Febriyantoro (2023) menyatakan variabel *live streaming* TikTok Skintific berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Febriani & Sudarwanto (2023) menyatakan variabel *live streaming* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di aplikasi TikTok.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang ilmu, yang mempelajari terkait cara individu, kelompok, serta organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Teori perilaku konsumen untuk menjelaskan dan meramalkan produk – produk yang akan dipilih oleh konsumen, pada tingkat pendapatan dan harga tertentu, terdapat teori perilaku konsumen sebagai berikut: teori ekonomi mikro, teori psikologis, dan teori antropologis. Terdapat dua jenis perilaku konsumen diantaranya: rasional dan irrasional (Zusrony, 2021).

Live Streaming

Live streaming atau yang biasa disebut dengan pemasaran secara langsung melalui aplikasi *online* dengan interaksi *real-time* yang berkesan (Suhyar & Pratiminingsih, 2023).

Dalam *live streaming*, *streamer* dapat memperkenalkan produk, menjelaskan kualitas produk, mereview produk, dan bahkan dapat bertanya jawab dengan pelanggan mengenai produk (Damayanti & Handayani, 2023). Song et al. (2021) menyebutkan bahwa terdapat indikator *live streaming*, yaitu: kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas. Dari hasil uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,857 > 0,6$, maka dapat dinyatakan item pernyataan *live streaming* reliabel.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, persepsi tersebut akan membuat suatu merek menjadi istimewa dan berbeda di bandingkan merek lain (Hendri & Budiono, 2021). Mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, sehingga indikator yang digunakan pada *brand image* yaitu: kekuatan, keunikan dan kesukaan (Kotler & Keller, 2012). Dari hasil uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,797 > 0,6$, sehingga item pernyataan *brand image* reliabel.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Menurut Thompson & Peteraf (2016) indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian, yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Dari hasil uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,875 > 0,6$, maka dapat dinyatakan item pernyataan keputusan pembelian reliabel.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan disebar kepada responden secara individu menggunakan *google form* dengan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* (*purposive sampling*). Dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk The Originote di Tiktok Shop minimal satu kali, berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memiliki usia > 18 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel Analisis Deskriptif

	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Standar Deviasi
LS1	Streamer tahu banyak tentang produk The Originote	112	2	5	4,12	0,686
LS2	Menurut saya streamer produk The Originote memiliki gaya siaran langsung yang menyenangkan	112	1	5	4,10	0,759
LS3	Fitur <i>live streaming</i> di TikTok Shop dapat membantu saya melihat produk secara real	112	2	5	4,25	0,753
LS4	<i>Live streaming</i> memudahkan saya untuk menyampaikan pesan sesuai kebutuhan dengan streamer maupun penonton lain yang menjadi rekan komunikasi saya	112	3	5	4,16	0,692
LS5	Kemudahan pengguna fitur <i>live streaming</i> di TikTok Shop mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian skincare The Originote	112	2	5	4,18	0,726
LS6	Deskripsi produk tersedia secara detail baik ukuran, kandungan, dan harga yang mampu mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk The Originote di <i>live streaming</i> TikTok	112	3	5	4,25	0,678
LS7	Streamer memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan secara spesifik dengan cepat dan efisien	112	2	5	4,00	0,747
LS8	Saya dapat berkomunikasi secara real-time dengan pelanggan lain dalam streaming langsung yang dilakukan produk The Originote	112	1	5	4,08	0,818
LS9	Interaksi pada fitur <i>live streaming</i> memudahkan saya untuk proses negosiasi dalam pembelian produk The Originote di TikTok Shop	112	2	5	3,99	0,800
BI1	Produk The Originote dikenal sebagai produk kecantikan yang bagus dan aman untuk kulit wajah saya	112	3	5	4,07	0,654

BI2	Menurut saya produk The Originote memiliki tampilan fisik yang menarik	112	3	5	4,21	0,740
BI3	Saya merasa bahwa citra merek The Originote unik	112	2	5	4,10	0,747
BI4	Menurut saya produk The Originote memiliki kandungan skincare yang berbeda dengan skincare lainnya	112	1	5	3,90	0,910
BI5	Saya menyukai merek The Originote	112	2	5	4,06	0,751
BI6	Citra produk The Originote mudah diingat oleh saya	112	3	5	4,17	0,721
KP1	kemudahan pengguna fitur <i>live streaming</i> di Tiktok Shop mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian skincare The Originote	112	3	5	4,09	0,637
KP2	Secara keseluruhan produk The Originote sangat mudah dicari di Tiktok Shop	112	3	5	4,27	0,684
KP3	Produk The Originote memiliki manfaat yang bagus pada kulit wajah saya	112	3	5	4,02	0,671
KP4	Saya melakukan pembelian produk The Originote karena produk The Originote sangat berarti bagi saya	112	2	5	3,93	0,756
KP5	Saya merasa harga produk The Originote di Tiktok shop sesuai dengan kualitas produk dan membuat saya tertarik melakukan pembelian	112	3	5	4,11	0,676
KP6	Saya senang melakukan pembelian produk The Originote di Tiktok shop karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya	112	1	5	4,10	0,735
KP7	Saya berniat bertransaksi di Tiktok shop pada produk The Originote di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya	112	2	5	4,12	0,681
KP8	Saya melakukan pembelian kembali produk The Originote	112	2	5	4,16	0,742

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada tabel analisis deskriptif, jawaban responden untuk item pernyataan bervariasi dengan nilai minimum antara 1, 2, atau 3, dan maksimum 5. Nilai rata-rata (mean) berkisar dari 3,90 hingga 4,27, sementara standar deviasi berada di antara 0,637 hingga 0,910. Karena standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini baik.

Uji Validitas

Pada uji validitas dengan taraf signifikansi 5% apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	X1.1	0,626	0,186	0,00	0,05	Valid
	X1.2	0,669		0,00		Valid
	X1.3	0,673		0,00		Valid
	X1.4	0,671		0,00		Valid
	X1.5	0,705		0,00		Valid
	X1.6	0,675		0,00		Valid
	X1.7	0,646		0,00		Valid
	X1.8	0,788		0,00		Valid
	X1.9	0,686		0,00		Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,679		0,00		Valid
	X2.2	0,678		0,00		Valid
	X2.3	0,697		0,00		Valid
	X2.4	0,768		0,00		Valid
	X2.5	0,743		0,00		Valid
	X2.6	0,667		0,00		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,679		0,00		Valid
	Y2	0,647		0,00		Valid
	Y3	0,771		0,00		Valid
	Y4	0,734	0,00	Valid		
	Y5	0,776	0,00	Valid		
	Y6	0,686	0,00	Valid		
	Y7	0,751	0,00	Valid		
	Y8	0,800	0,00	Valid		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Dari hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat disimpulkan bahwa pada variabel *live streaming*, *brand image* dan keputusan pembelian untuk nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *one-sampel Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 (Ghozali, 2016). Dari hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *asympt. Sig. 2-tiled* sebesar 0,085 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan apabila memiliki dua bentuk persamaan atau lebih, sehingga dapat diketahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	T	Sig.
Constant	1,517	1,120	0,265
<i>Live streaming</i> (X1)	0,303	6,077	0,000
<i>Brand Image</i> (X2)	0,816	11,498	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji regresi linear berganda, sebagai berikut:

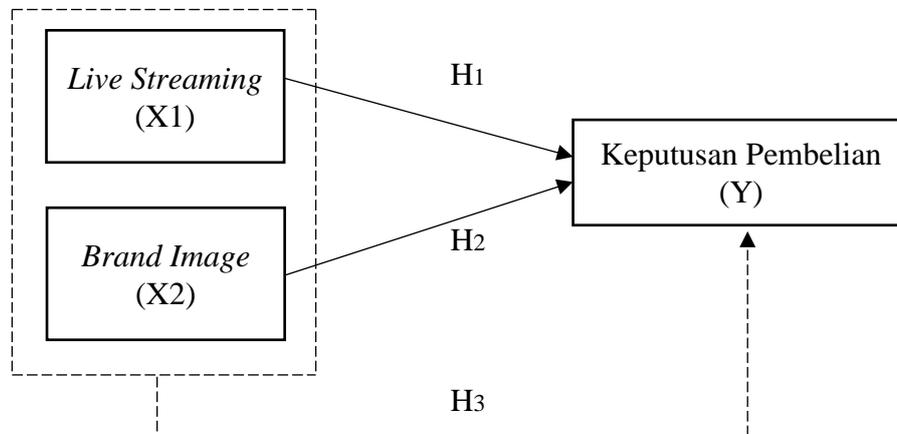
$$Y = 1,517 + 0,303X_1 + 0,861X_2 + e$$

Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai *sig* < 0,05 atau nilai *F*-hitung > *F* tabel (Ghozali, 2016). Hasil uji *f* menunjukkan hasil *f* hitung dengan nilai 281,349 lebih besar dari *f* tabel yang bernilai 3,080, serta berdasarkan hasil nilai *sig* 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis berupa uji regresi linear berganda, uji parsial, dan uji simultan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel Uji Hipotesis

Parsial	B	T	Sig.	Keterangan
H1	0,303	6,077	0,000	Diterima
H2	0,816	11,498	0,000	Diterima
Simultan		F	Sig.	
H3		281,349	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

1. H1 diterima dan terbukti bahwa nilai t-hitung variabel *live streaming* (X1) 6,077 > nilai t-tabel 1,982 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka variabel (X1) berpengaruh terhadap variabel (Y).
2. H2 diterima dan terbukti bahwa nilai t-hitung variabel *brand image* (X2) 11,498 > nilai t-tabel 1,982 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka variabel (X2) berpengaruh terhadap variabel (Y).
3. H3 diterima dan terbukti bahwa nilai f-hitung 281.349 > nilai f-tabel 3,080 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

1. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial, di dapat hasil nilai t hitung variabel *live streaming* lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 6,077 lebih besar dari 1,982 dan nilai sig *live streaming* yaitu 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis 1 dapat diterima, yang artinya *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil nilai yang didapatkan, diketahui *live streaming* terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif dan signifikan, yang artinya *live streaming* dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil temuan ini didukung oleh penelitian Febriah & Febriyantoro (2023) menyatakan bahwa variabel *live streaming* Tiktok Skintific berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial, di dapat hasil nilai t hitung 11,498 > 1,982 t tabel dan nilai sig *brand image* yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis 2 dapat diterima, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil nilai yang didapatkan, diketahui citra merek terhadap keputusan pembelian adalah bernilai positif serta signifikan, yang artinya *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini didukung oleh penelitian Febriani & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Skintific.

3. *Live streaming* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengujian secara simultan didapat hasil nilai f hitung variabel *live streaming* dan *brand image* sebesar 282,349 lebih besar dari nilai f tabel 3,080 dan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05, artinya hipotesis 3 dapat diterima. *Live streaming* dan *brand image* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil ini diperkuat oleh penelitian

yang dilakukan oleh Islami & Susanto (2024) yang menyatakan bahwa variabel *live streaming* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Live streaming* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Brand Image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Live streaming* dan *brand image* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, berikut ini saran yang akan direkomendasikan untuk perusahaan The Originote yaitu dapat meningkatkan *live streaming* di TikTok Shop dan meningkatkan *brand image* pada aspek keunikan produk. Bagi perusahaan TikTok diharapkan agar tetap mempertahankan fitur dan memberikan layanan terbaik. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, memperluas jangkauan penelitian, melakukan penelitian dengan objek yang berbeda atau melakukan penelitian di *e-commerce* lain.

DAFTAR REFERENSI

- Arviani, Y. T. (2024). Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett Kota Semarang. 2(2), 315–325.
- Cahyono, E. T., & Syahril, M.(2023). Pengaruh Iklan dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee. Gema Ekonomi, 12(2), 558–569.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-OrganismResponse Framework. Strata Business Review, 1(2), 222–230.
- Databoks.katadata.co.id. (2024). Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shopgabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>. 25 Mei 2024 (14.47)

- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 151–156.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri & Budiono, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Ewom Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3, 371–379.
- Islami, C.D. & Susanto. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop. *Jurnal Ilmu Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22, 215 – 226.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Pearson Education.
- Martiyanti, D., Eko Astuti, M., Barus, A., & Parulian, E. (n.d.). *Strategi Keterikatan Pelanggan Di Media Sosial Untuk Optimalisasi Kegiatan Umkm Di Era Digital (Vol. 2, Issue 2)*.
- Putri, S, B., & Mulyanto, H. (2023). Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. "EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis.
- Radartasik.id. (2023). Ini Dia 5 Produk Terlaris di Tiktok Minggu ini, Ada yang dapat Rp 11 Miliar Seminggu. Radartasik. <https://radartasik.id/5-produk-terlaris-di-tiktok-minggu-ini-ada-yang-dapat-rp-11-miliarseminggu/2/>. 10 Februari 2024 (15.11)
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Celebrity Endorsements di DIY. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366-380.
- Rodrigues, P., Pinto Borges, A., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634–651.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS), 1–18.

- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2).
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Wati, K. M. (2023). Analysis of Financial Statements in Measuring the Performance of UMKM in Mamuju Regency (Case Study on the Al-Kahfi Food Business Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415- 418.
- Wati, K. M., & Bantam, D. J. (2023). Identify Mitigation Levels Disaster FES Unjaya Students Based Survey Knowledge Disaster and Extension NonStructural Mitigation Management Field. *Jurnal Mantik*, 7(2), 868–877.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik