

Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Wanda Aulya Dewi¹, Nur Laili Fikriah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang, Indonesia
aulyawanda138@gmail.com, nurlailifikriah31@uin-malang.ac.id

ABSTRACT

Social media platforms like TikTok are extensively utilized by the community to support their events. In addition to being used for entertainment, many businesses use TikTok as a platform for online marketing. Making the most of its features to optimize marketing, such as online customer reviews, live streaming, and content marketing. The purpose of this study is to ascertain how Brand Jiniso's purchase intention is impacted by content marketing, live streaming, and online customer reviews. This research employs a quantitative explanatory methodology and purposive sampling, with 150 potential consumers of the Jiniso brand in Malang City serving as the sample. Data collection techniques include non-probability sampling and purposive sampling. In order to collect primary data for this study, questionnaires with a Likert scale of 1 to 5 were distributed. This study's analysis tool, SmartPLS version 3.0, performs validity and reliability tests to ascertain the test tool's validity and reliability. It also carries out model evaluation tests and hypothesis testing to ascertain the degree to which the relationship between variables is influenced. According to the analysis's findings, online customer reviews, live streaming, and content marketing all significantly influence consumers' intentions to make purchases.

Keywords: *Content marketing; live streaming; online customer review; purchase intention*

ABSTRAK

Peran media sosial seperti TikTok banyak digunakan Masyarakat dalam menemani aktivitasnya, tak hanya digunakan untuk hiburan tetapi banyak dari pebisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai tempat dalam melakukan pemasaran secara *online*. Pemanfaatan fitur yang ada didalamnya untuk memaksimalkan pemasaran mulai dari *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Brand Jiniso. Metode dan jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif *explanatory* dengan sampel yang digunakan menggunakan teknik pengumpulan data adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* membutuhkan 150 responden calon konsumen brand Jiniso di Kota Malang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 3.0, melakukan uji validitas, reliabilitas yang berfungsi untuk mengetahui valid dan reliabelnya alat uji, melakukan uji evaluasi model dan uji hipotesis yang memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel. Berdasarkan dari hasil analisis menyebutkan bahwa *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Penggunaan sosial media saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Wahyudiyono (2019) mengungkapkan bahwa penggunaan internet banyak dipengaruhi oleh media sosial yang semakin berkembang seperti; TikTok, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya dengan rentan usia produktif menggunakan internet antara 15-29 tahun. Survei yang dilakukan oleh APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan bahwa di Indonesia ditahun 2023 penetrasi internet berada di angka 78.19% atau meningkat sebesar 1.17% dari tahun 2022 (Voi.id). Banyaknya pengguna internet saat ini karena Masyarakat melakukan segala aktivitasnya dilakukan secara *online*, untuk itu banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi penjualan. TikTok dalam penggunaannya meningkat hingga 40% ditahun 2022 yang dari sebelumnya sebesar 30% yang artinya mengalami peningkatan sebesar 10% dari tahun 2020 (databoks.com). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan TikTok dalam menyalurkan pemasarannya adalah Jiniso. Perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* Wanita dengan menciptakan jeans yang nyaman dengan harga yang murah. Tegar (2023) Jiniso berdiri pada tahun 2018 oleh Dian Fiona dan langsung terjun dalam dunia digital dalam melakukan pemasaran dan juga penjualannya. Salah satu akun TikTok Jiniso *Jeans* memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.3M. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jiniso berhasil menggait minat beli atau *purchase intention* dari konsumen yang menjadi target pasarnya. *Purchase intention* akan muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan dari suatu produk, ketertarikan tersebut dapat bermula dari konten yang disajikan (Mahendra & Nugroho, 2020; Kotler et al., 2021). Konten yang bisa dilakukan bisa melalui *content marketing*, *live streaming*, bahkan bisa muncul dari *online customer review* untuk memunculkan *purchase intention*. Ketertarikan terhadap produk dapat berawal dari audio visual yang dilihat dari konten yang disajikan perusahaan.

Pembuatan konten dengan kualitas yang bagus dan tinggi menjadi hal yang penting dalam *social media marketing* (Suryana, 2021). Konsumen banyak yang mencari informasi produk melalui konten yang ada di platform TikTok, dengan durasi yang singkat dan dikemas dengan menarik sehingga konsumen tidak bosan untuk melihat konten hingga akhir. Selain *content marketing*, *purchase intention* juga muncul dari *live streaming*, *purchase intention* juga muncul dari *live streaming* yang dilakukan oleh perusahaan melalui platform TikTok (Amin & Fikriyah, 2023). Penggunaan *live streaming* melalui platform TikTok kini menjadi suatu hal yang sangat lumrah dilakukan terutama untuk penjualan *online* (Chan & Asni, 2023; Xue, J., & Liu, 2023). *Live streaming* dapat menimbulkan interaksi dua arah, pasalnya konsumen dapat menanyakan produk secara langsung sehingga penjual atau *streamer* dapat merespons pada saat itu juga. *Purchase intention* dapat muncul melalui *online customer review*. Arbaini (2020) mengatakan salah satu perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah mencari informasi terlebih dahulu, salah satu media yang digunakan adalah *online customer review*. Roma (2023) *online customer review* pendapat yang ditulis oleh konsumen dan disajikan

pada kolom ulasan pelanggan dan memiliki dua jenis komentar sehingga dapat dijadikan sebagai informasi oleh calon konsumen selanjutnya.

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini ditujukan kepada calon konsumen *Brand Jiniso* pengguna TikTok di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada *Brand Jiniso*.

TINJAUAN LITERATUR

Content Marketing

Content marketing terhadap *purchase intention* ini memiliki hubungan yang saling berkaitan (Mahendra & Nugroho, 2020). Pasalnya pada *Brand Jiniso* dalam memberikan informasi atau penyajian kontennya dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumennya. Hal ini didukung oleh penelitian Irianto (2021) menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H₁: *Content marketing can have a significant effect on purchase intention.*

Live Streaming

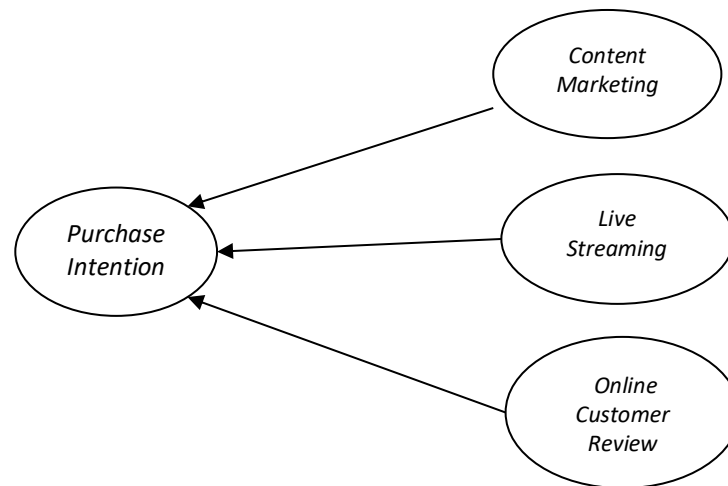
Di setiap adanya *Live Streaming* ini akan memunculkan beberapa faktor yang ada di dalamnya seperti; kenyamanan dalam melakukan interaksi ketertarikan terhadap produk yang di tampilkan maka akan mempengaruhi *Purchase Intention* (Maharani & Dirgantara, 2023). Hal tersebut telah dilakukan oleh *Brand Jiniso* sehingga dapat menarik minat beli dari target pasarnya. Di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fakri & Indra Astuti (2023) yang menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H₂: *live streaming berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.*

Online Customer Review

Purchase Intention ini bisa muncul melalui kolom pencarian atau *online customer review* yang akan muncul dua komentar, yaitu negatif dan positif (Pratama et al., 2023). *Brand Jiniso* mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. sehingga konsumen dengan sendirinya dapat memberikan komentar yang positif pada kolom komentar yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Handayani (2023) menyebutkan bahwa *online customer review*.

H₂: *Online customer review berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.*



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis *explanatory*. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif *explanatory* memiliki tujuan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah di tetapkan sebelumnya untuk mengetahui hubungan antar variabel yang berkaitan. Dengan melakukan *cross-sectional* atau pengumpulan data yang dilakukan dalam kurun satu waktu tertentu. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala untuk pengukuran panjang pendeknya interval dalam suatu alat ukur (Hair, 2021). Dengan memberikan angka penilaian dari angka 1 sampai 5 (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju). Penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas yaitu calon konsumen *brand* Jiniso di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada seluruh sampel dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non probability sampling* merupakan suatu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada sampel yang telah diambil, sedangkan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* artinya suatu sampel memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuesioner kepada seluruh populasi yang dituju. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.0 dengan melakukan uji validitas, uji reabilitas. Menurut Hairet al., (2021) uji validitas ini memiliki fungsi sebagai alat untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat pengumpul data, sedangkan uji reabilitas memiliki fungsi sebagai alat uji untuk mengukur serta membuktikan konsistensi ketepatan suatu instrumen suatu alat ukur. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji evaluasi model berupa *outer model* dan *inner model* yang berfungsi untuk mengetahui validitas dan reabilitas dan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten (Hair et al., 2021). Melakukan uji hipotesis yang memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang telah memiliki beberapa kriteria tertentu seperti; Jenis Kelamin; usia; jenis pekerjaan; dan domisili di Kota Malang.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	5,3
	Perempuan	141	94
Usia	15-17 Tahun	18	12
	18-26 Tahun	103	68,6
	27-31 Tahun	28	18,6
Pekerjaan	Mahasiswa/i	75	50
	Pekerja Kantoran	26	17,3
	Pelajar	17	11,3
	Wiraswasta	22	14,6
	Lainnya	9	6
Domisili Kota Malang	Kedungkandang	35	23,3
	Sukun	33	22
	Klojen	16	10,6
	Blimbing	34	22,6
	Lowokwaru	31	20,6

Source: Data processed (2023)

Tabel 1. menyatakan bahwa karakteristik data responden terdapat 150 responden yang telah dikelompokkan berdasarkan beberapa variabel. Pertama, dari data jenis kelamin, terlihat bahwa hasil responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 94%, sedangkan laki-laki hanya menyusun 5.33% dari total responden. Dalam data usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 18-26 tahun dengan persentase 68.67%, diikuti oleh kelompok usia 27-31 tahun dengan persentase 18.67% dan 15-17 tahun berada di persentase 12%. Dari hasil data pekerjaan, mahasiswa/i merupakan kelompok terbesar dengan persentase 50% dari total responden, sementara pekerja kantor, pelajar, wiraswasta, dan kelompok "lainnya" menyumbang masing-masing berada di angka persentase 17.33%, 11.33%, 14.67%, dan 6%. Terakhir, dari hasil data terkait domisili di Kota Malang, daerah Kedungkandang adalah yang paling banyak diwakili dengan perolehan persentase 23.33% dari total responden, disusul oleh Blimbing 22.66%, Sukun 22%, Lowokwaru 20.66%, dan Klojen 10.67%.

Convergent Validity Evaluation

Nilai *outer loading* bisa dikatakan valid jika model tersebut memiliki hasil analisis > 0,70, tetapi Ketika nilai yang didapatkan berada diangka 0, 50 sampai 0,60

masih dapat diterima dan Ketika item tidak valid maka akan di hapuskan dari model secara bertahap (Hair, 2021). Tahap terakhir untuk mengetahui validnya dari nilai item adalah dengan melihat nilai AVE yang sudah melebihi nilai 0,5 maka dapat dikatakan reliabel.

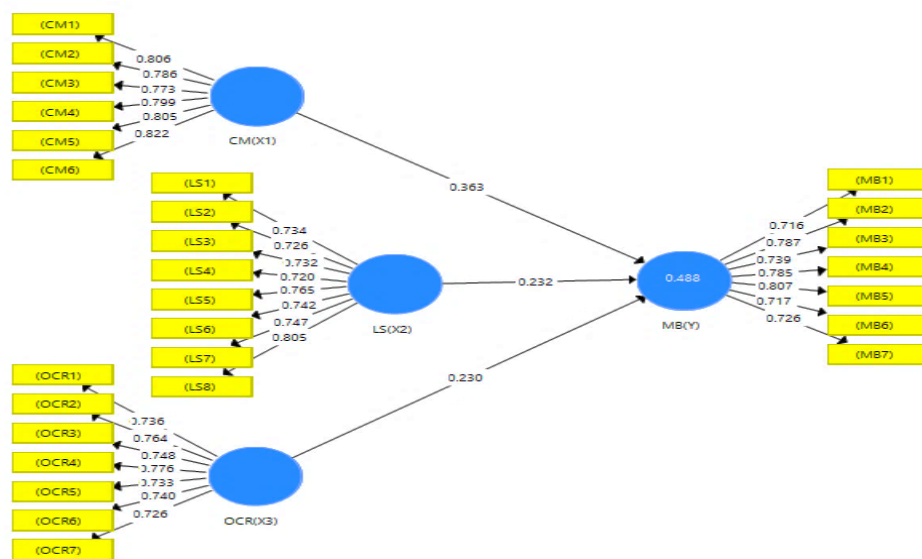
Tabel 2. *Convergent Validity Evaluation After Evolution*

item	pernyataan	Outer loading	AVE	CR
CM 1	Isi konten yang informatif	0,806		
CM 2	Dapat menyelesaikan masalah	0,786		
CM 3	Isi konten sesuai fakta lapangan	0,773		
CM 4	Sesuai dengan produk yang dijual	0,799		
CM 5	Mudah dipahami audien	0,805		
CM 6	Isi konten yang jelas	0,822	0,887	0,914
LS 1	Deskripsi produk sesuai dan lengkap	0,734		
LS 2	Mempengaruhi kepercayaan konsumen	0,726		
LS 3	Memicu adanya interaksi	0,732		
LS 4	Seolah-olah konsumen merasa hadir	0,720		
LS 5	Kesesuaian informasi dan produk	0,765		
LS 6	Produk di tampilkan dengan jelas	0,742		
LS 7	Keaslian produk yang dijual	0,747		
LS 8	Memiliki keaslian produk	0,805	0,887	0,910
OCR 1	Statement yang mudah di ingat	0,736		
OCR 2	Konsumen mudah mengingat merek	0,764		
OCR 3	Terdapat tempat untuk berkomentar	0,748		
OCR 4	Frekuensi konsumen dalam berkomentar	0,776	0,868	0,898
OCR 5	Sumber informasi dari ulasan konsumen	0,733		
OCR 6	Ulasan dapat membantu konsumen	0,740		
OCR 7	Dapat mempengaruhi minat beli	0,726		
PI 1	Iklan yang memikat dan menarik	0,716		
PI 2	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	0,787		
PI 3	Berbagi informasi produk	0,739		
PI 4	Memberikan saran suatu produk	0,785		
PI 5	Sadar akan produk tersebut	0,807	0,874	0,902
PI 6	Tertarik dengan suatu produk	0,717		

item	pernyataan	Outer loading	AVE	CR
PI 7	Mencari informasi tentang produk	0,726		

Source: Data processed (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis *convergen validity* di setiap korelasi pada masing-masing item dengan kontruknya memiliki nilai yang tinggi jika dibandingkan dengan item dan kontruk item lain maka hal tersebut dapat dikatakan valid karena nilai *outer loading* berada di angka > 0,5- 0,7. Untuk nilai AVE dan *composite reability* dapat dikatakan reliabel Ketika hasil analisis berada di angka > 0,7 dan hasil analisis di tabel 2 menunjukkan nilai AVE dan *composite reability* > 0,7 sehingga data di atas dapat dinyatakan reliabel.



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 3. R Square Results

Variabel laten	R Square
Purchase Intention	0,488

Source: Data processed (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari analisis R Square yang merupakan nilai akurasi suatu model berada di angka 0.488 yang artinya dapat berpengaruh dengan baik dan masuk kategori moderat, maka variabel dependen yaitu *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap variabel independen yaitu *purchase intention* memiliki pengaruh sebesar 48,8% sehingga dapat dikatakan berpengaruh pada tingkatan moderat.

Tabel 4. Uji T statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM(X1) -> PI(Y)	0,363	0,364	0,084	4,347	0,000
LS(X2) -> PI(Y)	0,232	0,224	0,096	2,402	0,017
OCR(X3) -> PI(Y)	0,230	0,247	0,083	2,767	0,006

Source: Data processed (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil analisis uji T statistic yang memiliki fungsi untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Hubungan variabel dapat dikatakan signifikan adalah Ketika nilai $T > 1,96$. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T berada diangka $>1,96$ yang artinya hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan signifikan.

Tabel 5. Uji path Coefficient

Variabel Laten	Original sample	keterangan
CM terhadap PI	0,363	Positif dan Signifikan
LS terhadap PI	0,232	Positif dan Signifikan
OCR terhadap PI	0,230	Positif dan Signifikan

Source: Data processed (2023)

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis yang telah di lakukan melalui pengujian *bootstrapping* bahwa *content marketing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai original sampel 0,363 atau lebih dari angka 0 artinya *content marketing* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif. *Live streaming* terhadap *purchase intention* memiliki nilai original sampel 0,232 atau lebih dari angka 0 artinya *live streaming* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan. *Online customer review* terhadap *purchase intention* memiliki nilai original sampel 0,230 atau lebih dari angka 0 artinya *online customer review* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif.

Tabel 6. Goodness Fit Inner Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,069	0,069
d_ULS	1,953	1,953
d_G	0,920	0,920
Chi-Square	704,031	704,031

NFI	0,730	0,730
-----	-------	-------

Source: Data processed (2023)

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis dapat dilihat dari nilai NFI (NFI (*Normed Fit Index*)) berada diangka 0.730, artinya model yang diestimasi cukup mendekati model saturasi, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini baik dalam menjelaskan fenomena yang sedang diamati. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat menganalisis hubungan antar variabel.

Pembahasan

Hasil dari hipotesis yang telah *content marketing* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan secara parsial pada *Brand Jiniso* aplikasi TikTok di Kota Malang. Dapat dilihat dari item yang tulisan dan isi konten yang jelas pada variabel *content marketing* memiliki hasil yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lainnya, artinya indikator pernyataan tersebut paling sesuai dengan fenomena yang sedang diamati. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Lubis (2020) menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Kadunci (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kajian teori dan analisis yang telah dilakukan bahwa *content marketing* ini cukup efektif dalam mempengaruhi minat audiens terhadap isi konten yang disajikan sehingga memunculkan *purchase intention*.

Hasil dari hipotesis yang telah dilakukan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan secara parsial pada *Brand Jiniso* di Kota Malang. Dapat dilihat dari item yang berisi keaslian produk dapat dibuktikan pada variabel *live streaming* memiliki hasil yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lainnya, artinya indikator pernyataan tersebut paling sesuai dengan fenomena yang sedang diamati. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022) menyatakan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Fakri & Indra Astuti (2023) menyatakan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan kajian teori dan analisis yang telah dilakukan bahwa *live streaming* ini dapat membantu konsumen dalam menentukan produk yang diminatinya, dan konsumen dapat menanyakan produk yang diminati secara langsung kemudian penjual dapat menjawab dan merekomendasikan produk kepada konsumen.

Hasil dari hipotesis yang telah dilakukan *online customer review* terhadap *purchase intention* berpengaruh signifikan secara parsial pada *Brand Jiniso* di Kota Malang. Dapat dilihat dari item yang berisi ulasan menjadi sumber informasi pada variabel *online customer review* memiliki hasil yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lainnya, artinya indikator pernyataan tersebut paling sesuai dengan fenomena yang sedang diamati. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathin & Millanyani (2021) menyatakan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Handayani (2023) menyatakan bahwa *online customer*

review berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan kajian teori dan analisis yang telah dilakukan bahwa *online customer review* dapat membantu calon konsumen lain dalam mencari informasi produk Jiniso. Hal tersebut muncul dari ulasan positif sehingga dapat mempengaruhi *purchase intention* calon konsumen lain.

KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial. Pada *Brand* Jiniso di Kota Malang. Dengan adanya konten yang disajikan perusahaan ini cukup membantu konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi minat beli dari audiens. Sedangkan variabel *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial. Pada *Brand* Jiniso di Kota Malang, audiens merasa sangat terbantu dengan adanya *live streaming*, karena audiens dapat menanyakan produk yang diminati secara langsung dan juga penjual dapat meresponsnya. Sehingga hal tersebut dapat mendorong minat beli dari calon konsumen.

Variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial. Pada *Brand* Jiniso di Kota Malang. Adanya fitur tersebut konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memberikan *review* mengenai produk yang didapatkan. Sehingga calon konsumen mendapatkan informasi dan merasa terbantu dengan adanya ulasan dari konsumen lain. Ulasan konsumen yang positif akan mempengaruhi minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai akurasi dalam penelitian ini berada pada angka moderat, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel penghubung sehingga dapat memediasi *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Chairina Debika; Lubis, E. E. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1-11.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1-11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25-33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19-33. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v6i1.31196>

- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. universitas islam negeri maulana malik ibrahim malang.
- Joseph F. Hair, J. . G. T. M. H. C. M. R. M. S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)-Third Edition* (A Primer o). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1–14. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagam @authenticid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Philip Kotler; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnology for humanity* (I. A. rights reserved John Wiley & Sons (ed.); 2021st ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Roma, V. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Skin Care Pada Media Sosial Tiktok Di Program Studi Trk Fpp Unp. *Jurnal Pendidikan Tata Rias*, 4(2), 1–12.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryana, D. (2021). Media Sosial, Word Of Mouth Dan Physical Environment Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 38–44. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5111>
- Tegar Mulya Aji R. (2023). The Influence of Product Reviews, Trust, and Marketing Content on Tiktok on Jiniso’s Product Purchase Decisions. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 899–918. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3613>
- Wahyudiyono. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*,

8(2), 1–6. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>

Xue, J., & Liu, M. (2023). *Menyelidiki penjualan streaming langsung dari perspektif ekosistem: struktur, proses dan aliran nilai.* *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*.

Zahra, D. C. A., & Kadunci, E. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok@ Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 *Repository.Pnj.Ac.Id*, 19, 1–11. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/9413/>