Al-Muzdahir
Jurnal Ekonomi Syariah

P-ISSN 2655-5492
E-ISSN 2828-6278
DOI: 10.55352/ekis.v8i2.3183

PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN KONTEN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI TIKTOK SHOP

Shilvi Carriana Nur Hidayah[1], Tito Nur Mustika[2]
[1,2] *Universitas Sunan Drajat Lamongan,*
Email: shilviicarriana225@gmail.com [1]

Abstract:
The development of social media has led to the emergence of social commerme platforms such as TikTok Shop, which integrates entertainment, promotions in one applicacion. This study aims to analyze the influence of live broadcasts and promotional content on students' purchasing interest in TikTok Shop. This study used a qualitative approach with in-depth interviews with students who actively use TikTok Shop. Data were analyzed using thematic analysis to identify key patterns and themes that influence purchasing interest. The results show that live broadcasts play a crucial role in building trust through real-time interactions and increasing product understanding, while promotional content serves as the initial step in attracting consumers. The combination of the two has proven effective in increasing students' purchasing interest. This study provides practical tools for digital entrepreneurs and content creators in designing live streaming-based marketing
Keywords: *The Assumption of Rationality; in Islamic Microeconomics*

Abstrak:
Perkembangan media sosial mendorong munculnya platform social commerce seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli pelajar di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian menunjukkkan bahwa siaran langsung berperab penting dalam membangun kepercayaan melalui interaksi real-time serta meningikatkan pemahaman terhadap produk,sedangkan konten promosi berfungsi sebagai langkah awal ketertarikan konsumen.Kombinasi keduanya terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. Penelitian ini memberikan cara praktis bagi pelaku usaha digital dalam merancang strategi pemasaran berbasis live streaming dan konten kreator.
Kata Kunci: Asumsi Rasionalitas; Ekonomi Mikro Islam

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era modern semakin intensif seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk melalukan berbagai strategi pemasaran berbasis digital, salah satunya melalui fitur siaran langsung di platform media sosial seperti TikTok. Melalui siaran langsung, pelaku usaha dapat menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian secara lebih interaktif dan real-time.[1]

[1] N. Mulyandani dan O. A. D. Wulandani, "Pengaruh Siaran Langsung dan Kemudahan terhadap Minat Beli Mahasiswa UCIC pada Platform TikTok Shop," *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)* 4, no. 3 (2024): 232–240, https://doi.org/10.47065/jamek.v4i3.1475

TikTok saat ini telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di dunia, khususnya di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa.[2] Perkembangannya tidak hanya terbatas sebagai media hiburan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan seluruh proses belanja, mulai dari melihat produk hingga transaksi, dalam satu aplikasi yang sama.

Kemajuan teknologi informasi turut mempercepat penyebaran media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Baik anak-anak maupun orang dewasa kini tidak terlepas dari penggunaan teknologi, baik dalam bentuk perangkat lunak seperti internet dan aplikasi media sosial, maupun perangkat keras seperti smartphone dan laptop. Dalam konteks ini, TikTok menjadi media kreatif yang efektif dalam menyampaikan informasi melalui video, gambar, maupun audio yang mampu memengaruhi perilaku pengguna, termasuk dalam hal konsumsi.

Salah satu tren yang berkembang pesat dalam pemasaran digital adalah penggunaan live streaming. Fitur ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara real-time, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan informatif.[3] Dalam praktiknya, live streaming sering dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, memberikan demonstrasi, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung. Hal ini membuat proses pemasaran menjadi lebih efektif karena jangkauan audiens yang luas dan kemudahan akses informasi.[4]

Selain itu, tren belanja melalui siaran langsung atau live streaming commerce semakin diminati karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara detail sekaligus berinteraksi langsung dengan penjual. Produk fesyen menjadi salah satu kategori yang paling banyak diminati dalam siaran langsung di TikTok.[5] Beberapa penelitian

[2] A. L. Z. Hilwana et al., "Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop," JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi 6, no. 01 (2023), https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4600

[3] E. P. Febriani dan T. Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 9, no. 21 (2023): 290–303, https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889

[4] V. R. Lailia dan J. Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Arunazma," Journal of Management and Social Sciences 1, no. 2 (2023): 1–10, https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161

[5] M. R. E. Yudistira dan D. Jatnika, "Pengaruh Daya Tarik Streamer dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Pembelian Penonton Live TikTok pada Produk Fesyen dengan Motivasi Hedonis serta Utilitarian sebagai Variabel Penghubung," Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management 1, no. 1 (2023): 336–353, https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/174

menunjukkan bahwa siaran langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi personal, ulasan langsung, serta demonstrasi produk yang autentik.[6]

Di sisi lain, konten promosi di media sosial juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli. Konten yang menarik, didukung oleh visual yang kreatif, ulasan pengguna, serta penawaran seperti diskon dan promosi khusus, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.[7] Bahkan, kombinasi antara siaran langsung dan strategi promosi seperti penawaran eksklusif selama live berlangsung terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan niat beli konsumen secara signifikan.[8]

Fenomena live streaming commerce sendiri merupakan bagian dari perkembangan e-commerce yang menggabungkan unsur interaksi sosial dengan aktivitas jual beli secara langsung. Dalam lingkungan ini, penjual dapat melakukan siaran, sementara konsumen dapat menonton, berinteraksi, dan melakukan pembelian secara bersamaan[9] Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen. Minat ini muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu yang mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima, pengalaman, serta persepsi terhadap produk[10] Dalam konteks TikTok Shop, minat beli dapat terbentuk melalui paparan konten kreatif dan interaktif yang disajikan oleh penjual maupun kreator.

Meskipun popularitas TikTok Shop terus meningkat sebagai platform social commerce, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli, khususnya pada kalangan mahasiswa, masih tergolong terbatas, terutama

---

[6] X. Chen, J. Shen, dan S. Wei, "What Reduces Product Uncertainty in Live Streaming E-Commerce? From a Signal Consistency Perspective," Journal of Retailing and Consumer Services 74 (2023): 103441, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103441

[7] D. T. Wijaya, "Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya," Jurnal Strategi Pemasaran 6, no. 2 (2019): 9, https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8549

[8] X. Ma, X. Zou, dan J. Lv, "Why Do Consumers Hesitate to Purchase in Live Streaming? A Perspective of Interaction between Participants," Electronic Commerce Research and Applications 55 (2022): 101193, https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193

[9] S. V. Suhyar dan S. A. Pratminingsih, "Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific," Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) 4, no. 2 (2023): 1427–1438, https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773

[10] I. H. Nazara dan M. Yunita, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Platform TikTok Shop)," Jurnal Manajemen dan Bisnis 2, no. 1 (2023): 146–159, https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813

yang menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana peran siaran langsung dan konten promosi dalam memengaruhi minat beli mahasiswa di TikTok Shop berdasarkan pengalaman serta perspektif pengguna secara langsung.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam guna pemperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana siaran langsung dan konten promosi memngaruhi minat beli mahasiswa di TikTok Shop.Informan yang terlibat adalah mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok Shop serta memiliki pengalaman bertransaksi melalui fitur live maupun konten promosi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara.

Tabel 1. Kategorisasi Dan Penelitian Kualitatif

No.	Fokus Wawancara	Kategori Data	Tema Utama
1	Pengalaman mahasiswa menonton siaran langsung TikTok Shop	Interaksi dan informasi produk	Peran siaran langsung
2	Alasan mahasiswa tertarik pada konten promosi	Kreativitas, visual, dan informasi	Daya tarik konten promosi
3	Pertimbangan mahasiswa sebelum membeli produk	Harga, diskon, dan gratis ongkir	Faktor pendorong minat beli
4	Hal-hal yang membuat mahasiswa percaya kepada penjual	Respons penjual, demonstrasi, dan testimoni	Kepercayaan konsumen
5	Pengalaman mahasiswa terhadap promosi yang tidak sesuai kenyataan	Ketidaksesuaian informasi dan ekspektasi	Hambatan dalam membangun kepercayaan
6	Pengaruh gabungan siaran langsung dan konten promosi	Ketertarikan dan keyakinan membeli	Pembentukan minat beli

Tabel 2. Proses Analisis Data Kualitatif

Tahapan Analisis	Penerapan dalam Penelitian
Reduksi data	Memilih informasi wawancara yang berkaitan dengan siaran langsung, konten promosi, kepercayaan, dan minat beli mahasiswa.
Penyajian data	Menyusun hasil wawancara ke dalam tabel berdasarkan tema yang ditemukan.
Penarikan kesimpulan	Menjelaskan bahwa siaran langsung dan konten promosi saling melengkapi dalam menarik minat beli mahasiswa.

HASIL PENELITIAN

Dalam memperkenalkan produk baru, siaran langsung dinilai lebih efektif dibandingkan konten promosi statis. Hal ini disebabkan oleh pengalaman langsung yang diberikan, yaitu konsumen dapat melihat produk secara real-time dan memperoleh penjelasan detail dari penjual. Interaksi langsung ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bertanya dan memahami produk secara lebih mendalam, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka. Ulasan dan testimoni dari pengguna lain juga menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Responden merasa lebih yakin ketika menemukan ulasan positif yang mendomi nasi selama siaran langsung, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat mereka. Bukti sosial dalam bentuk testimoni dan komentar selama siaran langsung membantu membangun kepercayaan dan menjadi salah satu alasan penting bagi konsumen dalam Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa sering membeli produk di TikTok Shop karena berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga yang lebih terjangkau dibandingkan platform lain, ditambah dengan penawaran menarik seperti diskon, bonus, dan gratis ongkir, menjadi alasan utama ketertarikan mereka. Selain itu, konten promosi yang kreatif, autentik, dan informatif mampu menarik perhatian serta memberikan edukasi mengenai produk. Promosi produk melalui siaran langsung juga menjadi daya tarik penting karena memungkinkan konsumen melihat produk secara real-time, berinteraksi langsung dengan penjual, dan memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka.

Kualitas siaran langsung memegang peranan penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Responden menekankan bahwa siaran langsung dengan pencahayaan yang baik, penjelasan yang rinci, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan audiens dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, siaran langsung dengan kualitas rendah cenderung menimbulkan keraguan pada calon pembeli. Selain itu, promosi eksklusif yang hanya tersedia selama siaran langsung sering kali memicu pembelian impulsif, sehingga menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen. Konten promosi juga berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap produk atau brand tertentu. Responden menyebutkan bahwa konten yang kreatif dan menghibur dapat memberikan kesan yang baik, terutama ketika konten tersebut menampilkan ulasan pengguna atau demonstrasi produk yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Namun, konten promosi yang dinilai kurang mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa siaran langsung memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa di TikTok Shop. Interaksi real-time memungkinkan

konsumen memperoleh informasi produk secara langsung, melihat demonstrasi penggunaan, serta mengajukan pertanyaan yang dijawab secara responsif oleh penjual. Hal ini meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas produk dan mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kualitas siaran langsung, seperti kejelasan penyampaian informasi, kemampuan penjual dalam berinteraksi, serta penawaran khusus selama siaran, turut memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa siaran langsung yang disajikan secara profesional cenderung meningkatkan keyakinan konsumen [11] Konten promosi berperan sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen[12] Konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya mampu membentuk persepsi positif. Namun, konten yang berlebihan atau tidak sesuai dengan produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa siaran langsung dan konten promosi di TikTok Shop saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli mahasiswa. Siaran langsung menciptakan interaksi yang autentik antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman langsung terhadap produk, serta membangun kepercayaan. Di sisi lain, konten promosi menarik perhatian awal konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau brand. Kombinasi keduanya, ditambah dengan harga yang kompetitif serta promosi menarik seperti diskon dan gratis ongkir, menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen. Transparansi dan kualitas penyajian produk tetap menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Analisasi Tematik Peneletian

No.	Tema Penelitian	Temuan Penelitian	Interpretasi
1	Siaran langsung (live streaming)	Mahasiswa dapat melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan, dan bertanya kepada penjual.	Siaran langsung membantu mahasiswa memahami produk dan meningkatkan kepercayaan sebelum membeli.
2	Konten promosi	Konten yang kreatif, menarik, dan informatif mampu menarik perhatian mahasiswa.	Konten promosi menjadi pemicu awal munculnya ketertarikan terhadap produk.

[11]A. L. Z. Hilwana et al., "Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop," JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi 6, no. 01 (2023), https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4600

[12] N. Mulyandani dan O. A. D. Wulandani, "Pengaruh Siaran Langsung dan Kemudahan terhadap Minat Beli Mahasiswa UCIC pada Platform TikTok Shop," Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK) 4, no. 3 (2024): 232–240, https://doi.org/10.47065/jamek.v4i3.1475

3	Harga dan penawaran	Harga terjangkau, diskon, bonus, dan gratis ongkir menjadi daya tarik bagi mahasiswa.	Penawaran yang menarik dapat mendorong mahasiswa mempertimbangkan pembelian.
4	Kepercayaan konsumen	Demonstrasi produk, respons penjual, serta ulasan dan testimoni pengguna memengaruhi kepercayaan mahasiswa.	Informasi yang jelas dan ulasan yang meyakinkan membantu mengurangi keraguan konsumen.
5	Kualitas promosi	Promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk dapat menurunkan kepercayaan.	Kejujuran dan kesesuaian informasi merupakan unsur penting dalam pemasaran.
6	Minat beli mahasiswa	Kombinasi siaran langsung dan konten promosi dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk.	Kedua strategi pemasaran saling melengkapi dalam membentuk minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa konten promosi dan siaran langsung mampu meningkatkan minat beli siswa di TikTok Shop. Hal ini terjadi karena siaran langsung memberikan pengalaman interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga siswa dapat melihat produk secara langsung, meminta penjelasan secara rinci, dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Konten promosi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap merek atau produk tertentu. Kesan yang kuat terbentuk melalui konten yang inovatif, informatif, serta disertai ulasan atau demonstrasi produk. Testimoni dan ulasan yang ditampilkan dalam konten promosi maupun siaran langsung turut berperan dalam membangun kepercayaan. Ketika ulasan yang diterima didominasi oleh respons positif, siswa cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Namun, konten promosi yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menurunkan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa siaran langsung dan konten promosi saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli siswa. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat melalui siaran langsung yang didukung oleh konten promosi berkualitas.

Selain itu, penawaran menarik seperti diskon khusus dan gratis ongkir yang disampaikan melalui kedua strategi tersebut menjadi daya tarik tambahan yang signifikan, terutama bagi siswa yang sensitif terhadap harga. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa

transparansi dan kualitas penyajian produk, baik melalui siaran langsung maupun konten promosi, merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods dengan jumlah responden yang lebih besar agar memperoleh temuan yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Chen, X., Shen, J., & Wei, S. (2023). What reduces product uncertainty in live streaming e-commerce? From a signal consistency perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103441. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103441

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. https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889

Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2025). Analisis strategi pemasaran digital pada perusahaan e-commerce di indonesia : Studi kasus pada tiktok shop. Jurnal Adijaya Multidisplin, 3(01), 125–134. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/jam/article/view/1760

Hilwana, A. L. Z., Putra, A. P. Y., Multazim, M. F. A., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh siaran langsung dan konten promosi terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital upi di tiktok shop. JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 6(01). https://doi.org/10.30737/jimek.v6i01.4600

Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Arunazma. Jurnal of Management and Social Sciences, 1(2), 01–10. https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161

Ma, X., Zou, X., & Lv, J. (2022). Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants. Electronic Commerce Research and Applications, 55, 101193. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193

Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). Karimah Tauhid, 3(2), 2391–2400. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063

Mulyandani, N., & Wulandani, O. A. D. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa UCIC Pada Platform TikTok Shop. Jurnal Akutansi

Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 4(3), 232–240. https://doi.org/10.47065/jamek.v4i3.1475

Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi. Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(1), 291–296. https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612

Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Platform TikTok Shop). Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2(1), 146–159. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813

Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan TikTok sebagai Media Promosi Pebisnis. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 3(4), 717–723. https://doi.org/10. 47065/ekuitas.v3i4.1451

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(2), 1427–1438. https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773

Wijaya, D. T. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Experience dan Customer Engagement sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 6(2), 9–9. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8549

Yudistira, M. R. E., & Jatnika, D. (2023). Pengaruh Daya Tarik Streamer dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Pembelian Penonton Live TikTok pada Produk Fesyen dengan Motivasi Hedonis Serta Utilitarian sebagai Variabel Penghubung. Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management, 1(1), 336–353. https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging/article/view/174

Yusuf, M. Y. M., & Mulyono, H. (2018). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web pada Asosiasi UMKM Muaro Jambi. Jurnal Manajemen Sistem Informasi, 3(1), 845–855. https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jurnalmsi/article/view/1270