

**PENGARUH *E-WOM*, *LIVE STREAMING*, DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI
TIKTOK**

(Studi Pada Mahasiswa Kampus Perguruan Tinggi Islam Malang)

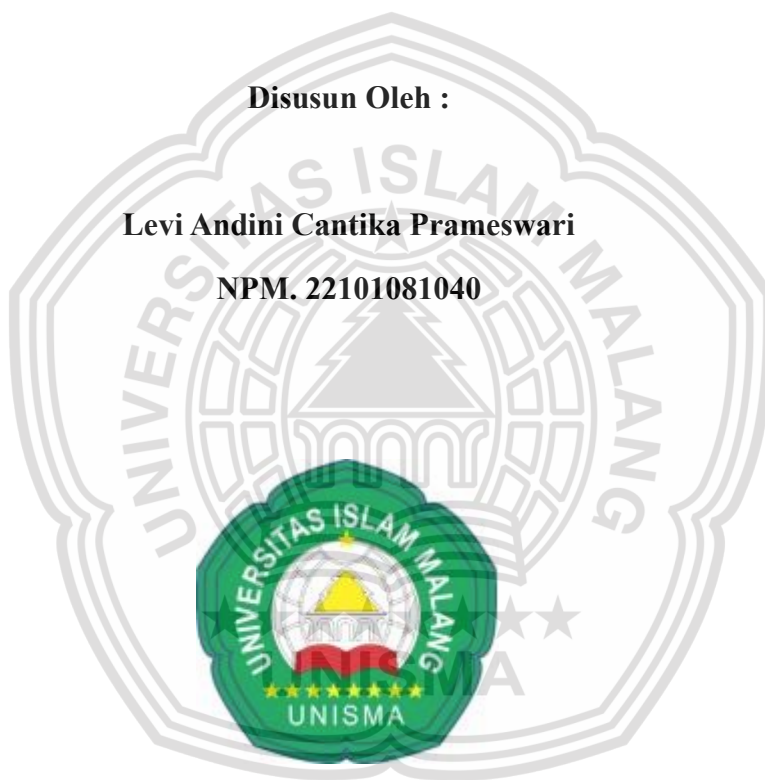
SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

Levi Andini Cantika Prameswari

NPM. 22101081040



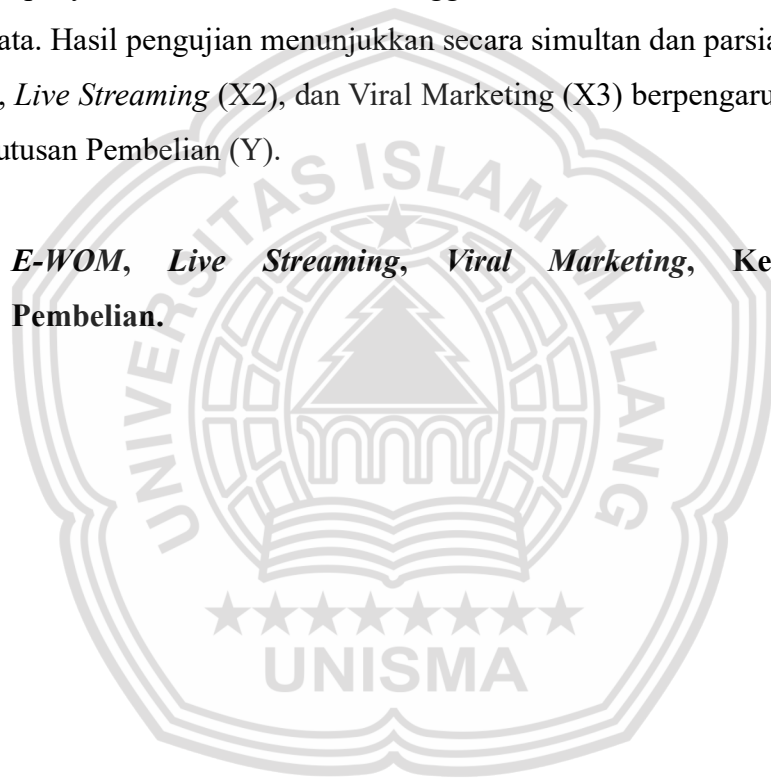
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, *live streaming*, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian something di tiktok. Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi merupakan mahasiswa kampus perguruan tinggi islam di Kota Malang yakni Unisma, UMM, UIN dengan jumlah sampel 140 responden beserta penggunaan teknik sampling yaitu *non-probability sampling*. Sumber data berasal dari data primer melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan SPSS versi 25.0 sebagai alat analisis data. Hasil pengujian menunjukkan secara simultan dan parsial bahwa *E-WOM* (X1), *Live Streaming* (X2), dan Viral Marketing (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

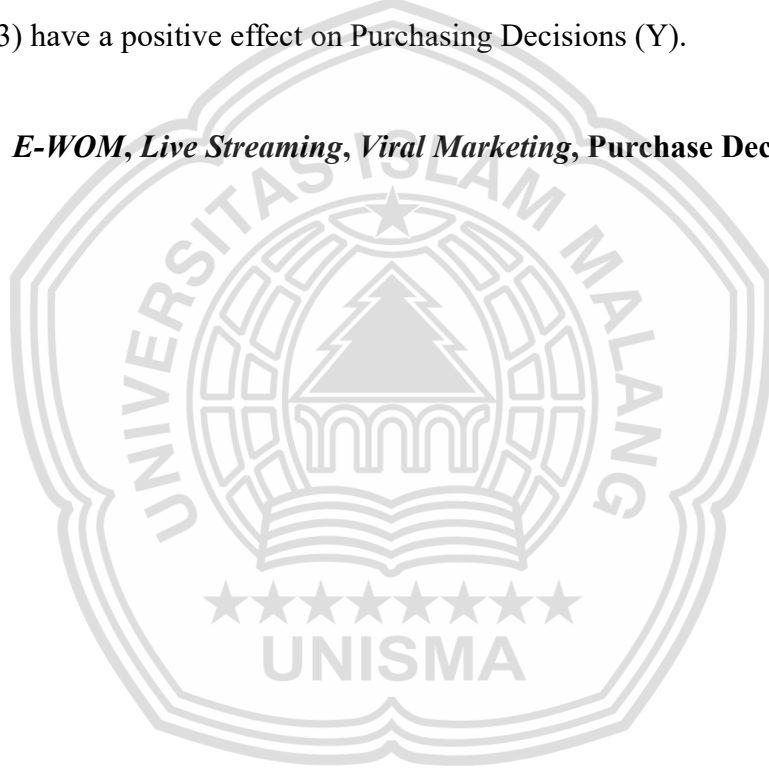
Kata Kunci: *E-WOM*, *Live Streaming*, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-WOM, live streaming, and viral marketing on something purchasing decisions on tiktok. This type of research is using quantitative methods. The population is students of Islamic university campuses in Malang City, namely Unisma, UMM, UIN with a sample size of 140 respondents and the use of sampling techniques, namely non-probability sampling. The data source comes from primary data through distributing questionnaires and using SPSS version 25.0 as a data analysis tool. The test results show simultaneously and partially that E-WOM (X1), Live Streaming (X2), and Viral Marketing (X3) have a positive effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *E-WOM, Live Streaming, Viral Marketing, Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, khususnya internet telah mengubah cara berinteraksi dalam mengakses informasi secara luas dan cepat. Perubahan ini yang dapat mendorong minat yang semakin besar terhadap media sosial. Dalam era digital yang semakin pesat, media sosial telah mengubah dunia pemasaran secara signifikan. Media sosial juga sebagai ladang untuk mempromosikan produk dan layanan yang ada, dengan menarik minat konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Dampak yang baik dari platform sosial media membuat konsumen merekomendasikan produk ke orang lain. Selain itu konsumen merasa tertarik dengan produk setelah melihat postingan di sosial media dan akan terus menggunakan produk tersebut karena manfaat yang menjanjikan dibandingkan produk-produk yang lain (Uliya et al., 2020). Selain itu beragam manfaat yang didapat apabila menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat menarik minat berbagai macam pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional, penghematan biaya ini adalah daya tarik utama yang dapat dibawa media sosial kepada pemilik bisnis, terutama pendatang baru dengan sumber daya minimal (Redjeki & Affandi, 2021). Semakin berkembangnya platform belanja online yang ada di Indonesia, membuat platform belanja online tersebut saling menunjukkan eksistensi mereka dalam hal pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang disediakan (Badir & Andjarwati, 2020).

TikTok juga dapat mendukung pengembangan bisnis di era digital. Salah satu karakteristik yang fokus pada konten video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek, biasanya antara 15 detik hingga 3 menit. Format video yang singkat dan dinamis ini sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan memungkinkan audiens untuk menyerap informasi dengan mudah. Dalam konteks bisnis, konten video pendek yang menarik dapat membantu menarik perhatian audiens (Novita et al., 2023). Video-video kreatif dan menarik di TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan produk Something, terutama bagi bisnis online yang ingin meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen.

Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial (khususnya TikTok) untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis (Nuriyati et al., 2020). Berikut merupakan data media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada gen Z dan generasi milenial



Gambar 1. 1 data media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada gen Z dan generasi milenial Tahun 2024.

Sumber: (Databoks, 2024).

Pada gambar 1.1 merupakan data media sosial pengguna terbanyak di Indonesia pada gen Z dan generasi milenial pada tahun 2024. Dapat diketahui bahwa, TikTok meraih rata-rata 46,84 persen pengguna gen Z. Media sosial TikTok berhasil menempati peringkat ketiga sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia (Databoks, 2024).

Jenis konten kecantikan populer di TikTok saat ini adalah tutorial *makeup*, industri kosmetik di Indonesia telah menjadi salah satu industri yang sangat menguntungkan (Rizaty, 2021). Salah satu merek perawatan wajah yang banyak dikenal dikalangan anak muda pada saat ini, yaitu produk Somethinc sebagai brand produk kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia. Berikut data dari 10 produk *beauty and care* dengan pangsa pasar tertinggi diTikTok tahun 2024.



Gambar 1. 2 data dari 10 produk *beauty and care* dengan pangsa pasar tertinggi di TikTok tahun 2024

Sumber: (Compass, 2024)

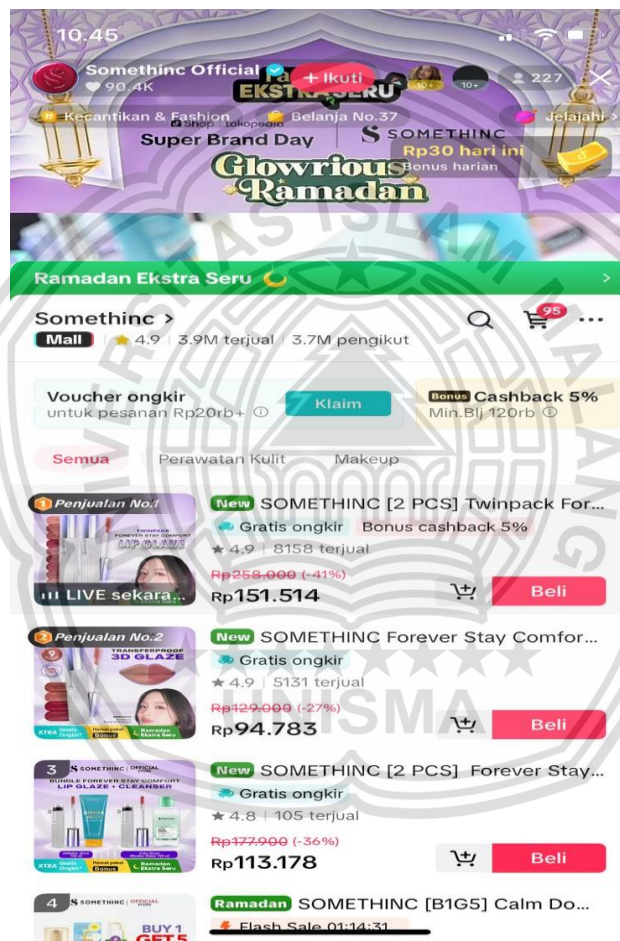
Menurut gambar 1. 2 menunjukkan bahwa, produk perawatan wajah milik somethinc menduduki peringkat kelima periode tahun 2024 (Compass, 2024). Ada beberapa strategi pemasaran yang cukup menunjang guna meningkatkan nilai jual Somethinc seperti halnya, *E-WOM* atau bisa disebut dengan *electronic* dari *Word of*

Mouth menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mengacu pada ulasan (*review*) yang dibuat oleh pelanggan berpotensi aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand, 2012).

E-WOM sangat penting bagi *something* karena memiliki kredibilitas tinggi, ulasan dari konsumen lain dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi, selain itu juga dapat mencakup jangkauan yang luas. Informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui media sosial. *E-WOM* juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Something* di TikTok, semua itu dapat dilihat dari ulasan positif yang dapat mendorong calon konsumen untuk mencoba produk memicu terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, menginformasikan dan melibatkan konsumen dengan kehadiran merek yang aktif dan terintegrasi di media sosial dapat menciptakan dan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan dan ingatan merek (Winarto, 2011). Hal ini didukung oleh penelitian (Fadhli Nursal et al., 2023), *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu juga terdapat *live streaming* yang juga berpengaruh terhadap peningkatan nilai jual. *Live streaming* adalah siaran langsung melalui internet yang memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dengan *audiens*. Menurut (Nurivananda et al., 2023) *Live streaming* merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran

file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *real time*. *Live streaming* sangat populer dikalangan generasi muda, target pasar utama somethinc *Live streaming* seringkali menjadi pemicu terjadinya *viral marketing*. Konten menarik dari *live streaming* dapat dengan mudah menyebar di media sosial dan menjadi *viral*. Berikut data penjualan produk Somethinc melalui Live streaming yang terdapat pada aplikasi TikTok.



Gambar 1. 3 data *Live streaming* penjualan produk Somethinc di TikTok
Sumber: (TikTok, 2025)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa produk Somethinc ini sangat diminati di TikTok terbukti dari data pada 2025. Banyaknya penonton yang terdapat pada *Live streaming* mencapai sekitar sembilan puluh ribu penonton dalam satu kali *Live*

streaming dengan penjualan produk baru yang banyak diminati diantara produk-produk lain yang dimiliki Somethinc yaitu *Lip Glaze*, mampu mencapai penjualan tertinggi sekitar delapan ribu produk terjual dalam satu kali *Live streaming* berlangsung (TikTok, 2025).

fitur live streaming ini mempermudah konsumen untuk memahami secara lengkap mengenai informasi produk dikarenakan konsumen langsung bisa menanyakan terkait produk pada kolom komentar ketika live streaming sehingga penjual bisa langsung menjawab apa yang ditanyakan oleh pelanggan, hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Hu et.al (2017) bahwa penonton atau audiens yang menonton siaran juga bisa berkomentar dan berkomunikasi satu sama lain melalui fitur obrolan yang berlandaskan teks, dengan adanya *Live streaming* yang menarik dan relevan, hal ini dapat memicu *Viral marketing*, dimana penonton dapat secara sukarela membagikan video *Live streaming* tersebut dengan jaringan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian (Saputra & Fadhilah, 2022), *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan e-mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (Kotler & Keller, 2012:549). *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada orang lain. Menurut (Natsya Putri, 2014) istilah *Viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan

pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Viral marketing dapat digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau merek dan juga dapat menaikkan penjualannya. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial khususnya TikTok untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis (Nuriyati et al., 2020). Selain itu *Viral marketing* sebagai digital dari pemasaran *Word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Kotler, (2018). Hal ini didukung oleh penelitian (Maulida et al., 2022), *Viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-WOM, *Live Streaming*, dan *Viral Marketing* adalah faktor utama yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada media sosial tiktok. Terutama pada mahasiswa yang gemar berbelanja online. Dengan adanya hal tersebut, diperlukan adanya pemahaman mengenai seberapa besar berkaitannya *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Something di TikTok.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman kepada mahasiswa terkait pengaruh dari *E-WOM*, *Live Streaming* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi para pelaku bisnis yang ingin mengambil langkah dalam pengembangan bisnis melalui media sosial

TikTok. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini mengkaji tentang “Pengaruh *E-WOM*, *Live Streaming*, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di TikTok (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus Perguruan Tinggi Islam di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM*, *Live Streaming*, *Viral Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada TikTok?
4. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada TikTok?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM*, *Live Streaming*, *Viral Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada TikTok
- b. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada TikTok

- c. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk something pada TikTok
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk something pada TikTok

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada kajian pengaruh E-WOM, Live streaming, Viral marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi praktisi

Bagi praktisi penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta menambah pengetahuan lebih dalam mengenai *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Viral Marketing* serta dapat dijadikan sebagai bahan penyusunan penelitian yang serupa.

b. Bagi penyusun

Bagi penyusun dapat menambah wawasan tentang pengaruh *E-WOM*, *Live Streaming*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk something dan bermanfaat untuk mengembangkan sebuah bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan pengembangan

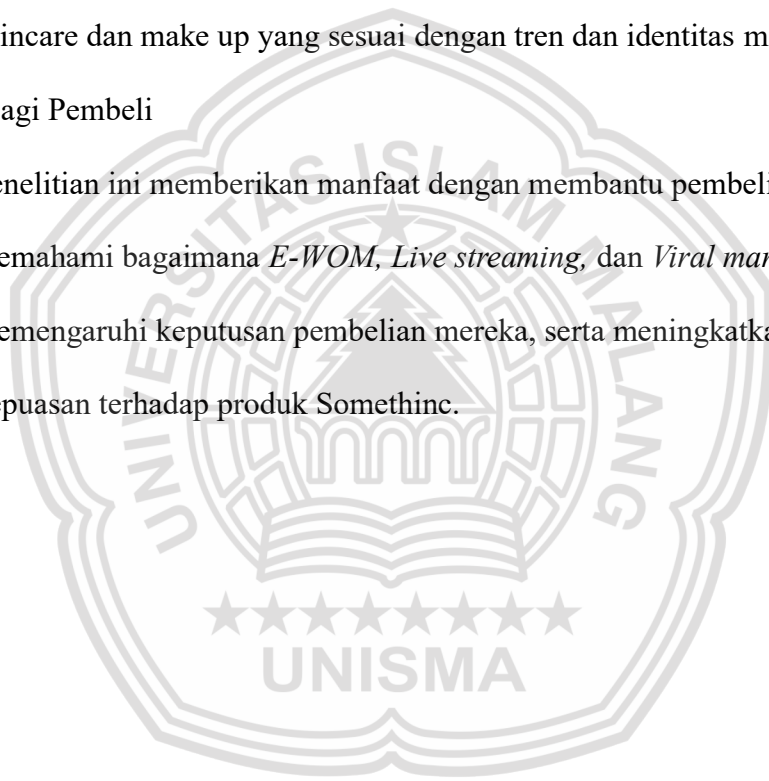
perusahaan tersebut dalam proses pemasaran guna meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

d. Bagi akademisi dan pelaku industri

Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi akademisi dan pelaku industry dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis data dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang semakin kritis dalam memilih produk skincare dan make up yang sesuai dengan tren dan identitas mereka.

e. Bagi Pembeli

Penelitian ini memberikan manfaat dengan membantu pembeli memahami bagaimana *E-WOM*, *Live streaming*, dan *Viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian mereka, serta meningkatkan kepuasan terhadap produk Somethinc.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah EWOM, Live Streaming dan Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Somethinc di TikTok (Studi pada mahasiswa kampus Islam di Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel EWOM, Live Streaming dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Somethinc di TikTok (Studi pada mahasiswa kampus Islam di Kota Malang).
- b. Variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di TikTok. Hal ini bermakna bahwa EWOM dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas melalui internet, menjangkau ribuan bahkan jutaan konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari dan mengakses informasi tentang suatu produk atau jasa melalui EWOM sebelum memutuskan untuk membeli.
- c. Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di TikTok. Hal ini bermakna memberikan demonstrasi produk secara langsung, memfasilitasi interaksi dan keterlibatan, menawarkan penawaran eksklusif, dan memberikan hiburan dan pendidikan telah berkontribusi pada popularitasnya yang semakin

meningkat. Seiring dengan terus berkembangnya lanskap digital, live streaming kemungkinan akan tetap menjadi kekuatan pendorong utama dalam tiktok, membentuk cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek.

- d. Variabel Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Somethinc di TikTok hal ini bermakna Viral Marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan konten yang menarik dan strategi yang tepat, kampanye Viral Marketing dapat meningkatkan Brand Awareness, membangun kepercayaan dan mendorong penjualan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di tiga kampus Islam di Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 140 responden. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih besar.
2. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel EWOM, Live Streaming dan Viral Marketing sebagai faktor penentu dari minat beli. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel EWO Live Streaming dan Viral Marketing yaitu sebesar 48,1%, terdapat 51,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

5.3 Saran

a. Bagi Praktisi

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk memperhatikan berikut ini :

Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel EWOM, Live Streaming dan Viral Marketing yaitu sebesar 48,1%, terdapat 51,9% di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan beberapa variabel yang telah dicantumkan dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian Somethinc di TikTok dapat mempertahankan variabel EWOM, Live Streaming, Viral Marketing. Karena ketiga variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen atau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Cantika, M., Sahlan, F., & Hendayana, Y. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SIARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE BHAYANGKARA JAKARTA RAYA (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)*. 2(3), 2445–2456.
- Compass. (2024). *data dari 10 produk beauty and care dengan pangsa pasar tertinggi di TikTok*.
- Databoks. (2024). *data media sosial dengan pengguna terbanyak di indonesia pada gen Z dan generasi milenial*.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembeli+an+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45– 53.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. ((In Book C). Badan Penerbit .
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hennig-Thura. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. *Journal of Interactive Marketing*.

- Jalilvand, M. R. dan N. S. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Kotler, A. P., & A. (2017). *principles of marketing*. International Business Management.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Prentice-Hall International.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Liu-thomkins, Y. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett _Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nuriyati, Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Indeks.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing

Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>

Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.

TikTok. (2025). *Data Live Streaming Penjualan Produk Somethinc Di TikTok*.

Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19*. 2(1).

Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Communication terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.

Winarto, J. (2011). *Hubungan antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek* (pp. 103–114). Jurnal Manajemen.

Yupitasari. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)*. www.fe.unisma.ac.id

Yusnita, A., J. Daud, dan M. S. 2017. (2017). *Membangun Web Straming Wicida TV Sebagai Media Saluran Informasi dan Edukasi STMIK WIDYA CIPTA DHARMA (Doctoral dissertation, Teknik Informatika)*. Disertasi. Teknik Informatika. *STMIK Widya Cipta Dharma*.