

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING*
AND ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KABUPATEN MAJENE)**

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING*
AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING
DECISIONS FOR TIKTOK SOSIAL MEDIA USERS
(*CASE STUDY OF GENERATION Z IN MAJENE REGENCY*)**



**NIHLA TUNNISYA
CO1 20 001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*
AND ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KABUPATEN MAJENE)**



**NIHLA TUNNISYA
C01 20 001**

Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M.
NIDN. 0929037503

Pembimbing II

Akbar Azis, S.E., M.M.
NIDN. 0903078602



Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen

Erwin, S.E., M.M.
NIP. 19890903 201903 1 013

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nihla Tunnisya
Nim : C01 20 001
Jurusan/ Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING*
AND ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
MEDIA SOSIAL TIKTOK
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KABUPATEN MAJENE)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 16 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



NIHLA TUNNISYA

ABSTRAK

NIHLA TUNNISYA, Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming And Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Majene), dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha dan Akbar Azis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing, live streaming dan online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang pernah melakukan pembelian di tiktok. Sampel dalam penelitian berjumlah 80 dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *content marketing, live streaming dan online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

NIHLA TUNNISYA, *The Effect of Content Marketing, Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Tiktok Social Media Users (Case Study of Generation Z in Majene Regency)*, supervised by Wahyu Maulid Adha and Akbar Azis.

This study aims to determine and analyze the effect of content marketing, live streaming and online customer reviews on purchasing decisions. This research method uses a quantitative approach, the population in this study are all generation Z who have made purchases on tiktok. The sample in the study amounted to 80 using purposive sampling. The results of this study indicate that partially content marketing has a significant effect on purchasing decisions, partially live streaming has a significant effect on purchasing decisions and partially online customer reviews have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously content marketing, live streaming and online customer review affect purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi. Teknologi yang semakin berkembang ditandai dengan segala aspek yang dapat dijangkau dengan mudah. Daring atau *online* adalah bentuk perubahan teknologi, salah satunya dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Dengan banyaknya pasar yang menjanjikan, tak heran jika banyak bermunculan toko *online* Indonesia dan mampu membangkitkan minat beli konsumen.

Perbedaan antara pembelian produk secara *offline* dan *online* adalah dalam pembelian *offline* konsumen disuguhkan produk dengan bentuk fisik serta tekstur yang bisa langsung dipegang maupun dicoba secara langsung. Sedangkan dalam pembelian *online* konsumen hanya bisa mengira-ngira terkait kualitas produk dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Banyaknya ragam produk yang diperjual belikan pada *online shop* membuat masyarakat bisa langsung *scroll* tanpa harus jalan kaki.

Salah satu *platform* yang telah mengalami pertumbuhan pesat adalah media sosial, khususnya *TikTok*. *TikTok* yang diluncurkan pada tahun 2016, menawarkan pengalaman yang unik bagi penggunanya dengan konten video pendek yang kreatif, hiburan, dan menarik. Fitur-fitur *TikTok*, seperti

kemampuan untuk membuat dan berbagi video, *filter*, dan efek, telah menarik minat banyak pengguna di seluruh dunia. Dibawah ini terdapat statistik jumlah pengguna *tiktok* berdasarkan DataIndonesia.id bulan april 2024.



Sumber: DataIndonesia.id di akses pada tanggal 17 agustus 2024

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna *Tiktok* di dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pengguna pada April 2024. Pengguna *Tiktok* paling banyak berasal dari Indonesia. Tercatat ada 127,5 juta pengguna *Tiktok* yang berasal dari tanah air pada April 2024. Amerika Serikat menyusul di urutan kedua dengan jumlah pengguna *Tiktok* sebanyak 121,52 juta pengguna. Kemudian, jumlah pengguna *Tiktok* di Brazil dan Meksiko masing-masing sebanyak 101,8 juta pengguna dan 77,93 juta pengguna. Lalu, jumlah pengguna *Tiktok* di Vietnam sebanyak 69,68 juta pengguna. Ada pula jumlah pengguna *Tiktok* di Pakistan sebanyak 59,64 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Pakistan. Sebanyak 58,22 juta pengguna *Tiktok* berasal dari Rusia. Sementara itu, Thailand berada di urutan kedelapan dengan 53,42 juta pengguna *Tiktok* di negaranya pada April 2024.

Mayoritas penggunaannya adalah masyarakat berusia 18-34 tahun yang didominasi oleh Generasi Z. Gen Z merupakan orang-orang yang lahir di tahun 1997-2012 dan saat ini berusia 12-27 tahun. Menjadi generasi terbesar yang ada di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa. Dari data tersebut, memperlihatkan bahwa Gen Z menduduki posisi paling tinggi dari populasi yang ada. Generasi Z juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, seperti penguasaan dalam bidang teknologi dan digital, cara berpikir yang kritis dan strategis serta kebiasaan untuk berpikir secara digital.

Tiktok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok, China. *Tiktok* mulai *viral* pada tahun 2018 di Indonesia. *Tiktok* merupakan sebuah *platform* media sosial yang berfokus pada konten video musik, dimana pengguna dapat dengan kreatif membuat video pendek menggunakan berbagai fitur menarik. Fitur-fitur menarik yang disediakan oleh aplikasi *Tiktok* berupa musik, hitungan mundur, stiker, dan *filter*. Alasan mengapa *Tiktok* mendapatkan popularitas di Indonesia saat ini dikarenakan *tiktok* menjadi wadah utama bagi para konten kreator. Semakin kreatif video yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin banyak pula yang tertarik pada video tersebut. Konten video yang diposting di *Tiktok* dirasa dapat menyampaikan informasi secara singkat dan menarik.

Aplikasi *Tiktok* ini merupakan aplikasi yang juga memungkinkan menonton video pendek dengan beragam ekspresi dari masing-masing

pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini dapat meniru video pengguna lain, seperti membuat video dengan musik kekinian yang juga dibuat oleh orang-orang. Dan video juga diproduksi oleh para pelaku ekonomi untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat. (Hasiholan, 2020)

Video yang menampilkan konten-konten yang berisi informasi mengenai suatu produk, seperti *unboxing* atau *review* menarik. Konten ini kemudian menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran para penontonnya, yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Hal ini menyebabkan pengguna *Tiktok* yang sebagian besar didominasi oleh generasi milenial, yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren dan menciptakan perilaku konsumtif. Kemudahan yang didapat ini mengubah pola konsumsi masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan belanja (Lestari, 2021). Kehadiran *Tiktok* sebagai media sosial yang semakin populer telah menarik perhatian perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai saluran pemasaran.

Keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler 2016). Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli. Banyak cara yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan

produknya agar dapat membangun ketertarikan atau minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan khususnya *TikTok* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi Z. *Platform* ini menawarkan konten yang menarik, singkat, dan mudah diakses, sehingga sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda. *Content marketing* yang menarik akan memunculkan minat konsumen sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Banyaknya penonton *live streaming TikTok* biasanya dipengaruhi oleh *content marketing* yang dibuat sebelum *live* dilaksanakan. Fitur *live streaming* merupakan penyampaian informasi mengenai suatu barang atau produk secara detail pada media sosial agar calon konsumen tertarik. Dengan adanya fitur *live streaming* konsumen bisa melakukan pembelian dan berinteraksi dengan penjual secara *live*. Konsumen juga dapat melihat produk secara langsung dalam waktu nyata untuk menentukan apakah sesuai dengan preferensi mereka atau tidak, sehingga konsumen tertarik untuk membeli suatu barang.

Online customer review merupakan suatu ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. *Online customer review* merupakan evaluasi produk oleh konsumen, yang bisa berwujud pandangan positif ataupun negatif, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dari individu yang memberikan ulasan tersebut (Pratminingsih 2019).

Penggunaan media sosial saat ini khususnya di Majene telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, saat ini media sosial dapat digunakan untuk banyak hal termasuk memasarkan produk. Promosi yang dilakukan dengan media sosial menjadi syarat utama pada zaman sekarang karena semua orang bergantung dan tidak terpisah dari genggamannya smartphone. Terdapat berbagai platform media sosial yang dapat digunakan salah satunya *TikTok* yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat termasuk generasi Z di Majene. Majene merupakan salah satu kabupaten yang berada di wilayah Sulawesi Barat, yang terdiri dari 8 kecamatan yaitu kec. Banggae, Banggae Timur, Pamboang, Sendana, Tammero'do Sendana, Tubo Sendana, Malunda dan Ulumanda.

Sebagai calon konsumen, yang menjadi kendala bagi generasi Z di Majene adalah dari produk-produk yang ditawarkan di *platform TikTok*. Mereka tidak dapat melihat secara langsung wujud nyata produk tersebut sehingga tidak diketahui bagaimana kondisi dari produk yang akan dibeli nantinya. Dimana produk yang diterima terkadang tidak sesuai dengan produk yang di pesan. Hal ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *TikTok* memberikan kebebasan kepada pemilik toko online untuk memanfaatkan *content marketing*, *live streaming* dan memberikan kebebasan kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk untuk memberikan *online customer review* sehingga dapat memudahkan calon konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elo Faiqotul M (2023) yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Price*, dan *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di *Shopee*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Charisa Dian Islami (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online* Efabric”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti (2023) yang berjudul “Pengaruh *online customer review*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia”. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel *online customer review*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anna Irma Rahmawati (2021) yang berjudul “Pengaruh *online customer review*, *Online Customer Rating* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online*, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* di *Shopee*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijabarkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “**Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial *Tiktok* (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Majene)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok*?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok*?
3. Apakah *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok*?
4. Apakah *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing, Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Tiktok*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber *referensi* untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan pengaruh *Content Marketing, Live Streaming dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian, baik untuk mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan penggunaan *content marketing, live streaming* dan *online customer review*.
2. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan tepat dengan mempertimbangkan informasi dari *content marketing, live streaming* dan *online customer review*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) (Rahmawati, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan usahanya dalam mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan meningkatkan nilai pelanggan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak berusaha melakukan pertukaran potensial dan memikirkan cara mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan

dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yaitu:

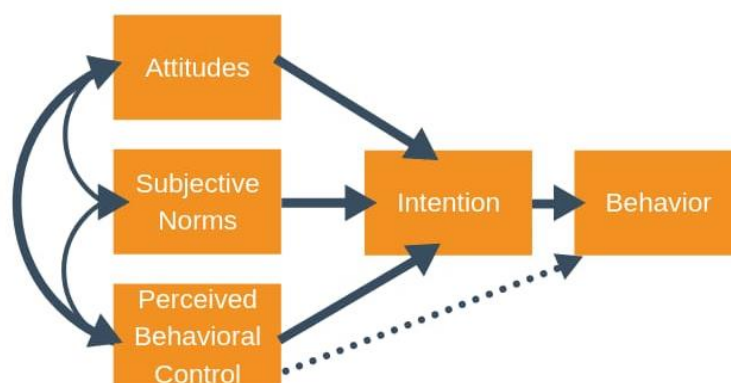
1. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.
2. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.
3. Menurut (Panjaitan, 2018) Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok untuk memasarkan produk kepada

konsumen dengan memperhatikan berbagai hal yang berkaitan dengan pelaksanaan proses pemasaran.

2.1.2 Teori of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut (Fishbein, 2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Fishbein (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada dibawah kontrol kesadaran individu.



Gambar 2. 1 Kerangka Theory of Planned Behavior (TPB)

Terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk

melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam (Dwi Nugroho et al., 2023) niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attention Toward to Behavior*)

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Adapun indikator variabel sikap menurut R. K. Susanto & Sahetapy (2021) adalah *behavioral beliefs* dan *outcome evaluation*.

b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

R. K. Susanto & Sahetapy (2021) menguraikan bahwa komponen kedua dari *theory of planned behavior* adalah norma subyektif sebagai faktor eksternal yang terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan bahwa apakah individu tersebut harus melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah orang lain berpikir bahwa seseorang tersebut harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Persepsi ini adalah fungsi dari harapan yang dirasakan seseorang bahwa satu atau lebih acuan berpikir bahwa individu harus melakukan atau tidak seharusnya melakukan perilaku tersebut, dan memotivasi seseorang untuk patuh (Tu & Hu, 2018).

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada kontrol kepercayaan, kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna media sosial tiktok yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep sikap terhadap perilaku tergambarkan melalui variabel content marketing dan live streaming. Konsep norma subjektif tergambarkan melalui online customer review. Sedangkan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku tergambarkan melalui variabel keputusan pembelian.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan konsep yang mencakup penggunaan berbagai *platform* dan kanal digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan. Menurut Kotler et al. (2016); Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, *email*, dan situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Dalam pengertian ini, pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan *audiens* target melalui berbagai *platform online* (Erwin et al. 2024).

Menurut Agung (2021), Digital marketing atau pemasaran digital adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital atau internet. Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki tingkat keingintahuan dalam mencari informasi mengenai produk dan mencari tahu bagaimana transaksi lewat internet dengan mudah, seperti pembayaran lewat *shopee*, *m-banking* atau lainnya (Fadhli dan Pratiwi, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pengertian *digital marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai saluran digital.

2.1.3.2 Jenis *Digital Marketing*

Jenis *Digital Marketing* berdasarkan Strategi, Menurut Erwin et al (2023) yaitu:

1. *Push Digital Marketing*

Push Digital Marketing adalah salah satu Teknik Digital marketing yang metodenya adalah menawarkan secara langsung kepada pelanggan produk atau *brand* untuk mendapatkan hasil penjualan secara cepat. Contoh dari *push digital marketing* adalah *endorsement* produk yang

dilakukan oleh *influencer* atau selebriti yang sedang naik daun, *email* promosi, atau *broadcast* WA.

2. *Pull Digital Marketing*

Pada jenis ini promosi yang dilakukan tidak terlalu frontal. Iklan jenis ini biasanya dibuat sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik dan bergerak untuk mencari tau tentang brand atau produk yang dipasarkan. Tujuan utama dari *Pull Digital Marketing* adalah meningkatkan *Awareness* serta *loyalitas* pelanggan. Contoh dari *Pull Digital Marketing* adalah iklan konten *SEO*, Iklan *Pay per Click*, Pemasaran di media sosial, liputan media, *Give Away*, atau juga promosi potongan harga di *marketplace*.

Jenis *Digital Marketing* berdasarkan Media Pemasaran, dibagi menjadi Sembilan jenis, antara lain:

1. *Website*

Memiliki *website* resmi seperti sudah menjadi kewajiban bagi para pemilik usaha yang memutuskan untuk beroperasi secara *online*. Selain menjadi “kantor atau toko” digital, *website* juga memiliki fungsi lain yang tidak kalah penting yaitu sebagai media promosi. Tidak hanya lebih murah, promosi melalui *website* juga akan membuat pelanggan bisa lebih mengenal produk yang dijual.

2. *Pay Per Click*

Digital Marketing ini memanfaatkan *website* untuk media promosi. Namun bedanya, promosi dilakukan di *website* lain dengan jumlah

pengunjung besar dan populer. Bentuk iklan untuk promosi jenis ini biasanya berupa banner yang ketika diklik, pengunjung akan diarahkan pada *website* resmi atau *marketplace* tempat produk dijual.

3. *Search Engine Marketing (SEM)*

Hampir serupa dengan *SEO (Search Engine Optimizaion)*, *Search Engine Marketing (SEM)* memanfaatkan mesin pencari untuk fokus kepada iklan langsung dimesin pencarian. Karena untuk membuat iklan digital membutuhkan *Google Ads*. Dibagi menjadi dua jenis: *search engine optimization (SEO-manual)* dan *search engine marketing (SEM-berbayar)* atau disebut juga *search engine advertising*.

4. *Social Media Optimization (SEO)*

SEO merupakan upaya pemasaran yang dilakukan agar sebuah halaman *website* ada di urutan terbaik (di halaman pertama) pada hasil pencarian. Kebanyakan pengelola *website* melakukan optimasi di mesin pencarian *Google* sebagai mesin pencari yang paling banyak digunakan.

5. *Social Media Marketing (SMM)*

Jika SEM memanfaatkan mesin pencari, SMM memanfaatkan media sosial. Untuk iklan semacam ini, membutuhkan alat seperti *Facebook* atau *Instagram Ads*. Dibanding SEM, peluang produk untuk dikenal lebih besar sebab saat ini hampir semua orang memiliki media sosial.

6. *Social Media Advertizing*

Platform media sosial yang sejauh ini banyak diminati adalah *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Penggunaannya mudah dan sistem pembayarannya pun tidak ribet. Kelebihannya adalah bisa memilih target pasar yang sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan. Menyeleksi dan membuat audiens iklan dari konten berdasarkan usia, gender, minat, lokasi, dan sebagainya. Jadi, konten yang diunggah akan diarahkan oleh sistem kepada mereka yang kemungkinan besar tertarik dengan bisnis.

7. *Email Marketing*

Promosi melalui *email marketing* berupa pesan dalam bentuk gambar atau tulisan dan dikirimkan kepada semua pelanggan yang telah *men-subscribe newsletter* di *website* atau *platform* milik pemilik usaha lainnya. Berbeda dengan jenis promosi lainnya, tidak semua orang bisa melihat iklan yang dibagikan. Strategi ini biasanya dilakukan untuk memicu pembelian kembali dan meningkatkan loyalitas konsumen.

8. *Video Marketing*

Video dengan durasi tepat akan bisa menjelaskan bisnis, produk atau *brand* yang kita pasarkan. Apalagi jika menampilkan testimoni dari konsumen dari produk atau *brand* kita.

9. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing ialah suatu jenis *digital marketing* dengan cara membayar orang-orang yang mereferensikan produk/jasa kepada

konsumen. Mereka dibayar hanya jika link yang mereka sebar diklik dan konsumen melakukan *check out* alias membeli. Strategi ini sedang marak dan menjadi diminati khususnya untuk anak muda yang butuh pemasukan tambahan hanya dengan bermodalkan ponsel dan menyebarkan link.

2.1.4 Content Marketing

2.1.4.1 Definisi Content Marketing

Menurut Kotler (2019), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang isinya agar merek yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas di benak konsumen.

Menurut Chairina (2020) *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pemahaman, wawasan, dan dukungan untuk

bisnis apa pun, bisnis, produk, orang, atau entitas produk, orang, atau entitas (Mahendra, 2020).

Menurut Septiani (2022) *content marketing* merupakan pembagian konten yang membahas tentang perusahaan dengan tujuan untuk menarik pembaca dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. *Content marketing* dibuat baik membahas mengenai perusahaan atau tidak dengan sesuai keinginan konsumen untuk menarik perhatiannya. Adanya konten berbentuk foto, video atau audio membuat konsumen lebih mudah mengingat pesan yang didapatkan (Karr, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas sehingga dapat disimpulkan pengertian *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran berbasis *digital marketing*, yang berfokus pada membuat dan membagikan konten yang berbentuk video, foto dan tulisan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Menurut Yusuf et al (2020) untuk membuat *content marketing* menjadi menarik dan kreatif, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu:

1. Design

Sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga. Penempatan tata letak tipografi akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik menimbulkan respon psikologis.

2. *Current Event*

Konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh *Google* dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.

3. *The Reading Experience*

Desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.

4. *Timing*

Setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.

5. *Tone*

Kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.1.4.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Chairina (2020) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah;

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

2.1.5 Live Streaming

2.1.5.1 Definisi Live Streaming

Live streaming merupakan model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Dalam praktik *live streaming* ini, penjual atau kreator konten secara langsung berinteraksi dengan pemirsa mereka sambil memperlihatkan produk, menjelaskan fitur-fitur, dan menjawab pertanyaan langsung dari pemirsa (Wongsunopparat and Deng 2021).

Menurut Zhang et al. (2020), pemasaran streaming langsung adalah siaran web waktu nyata yang memfasilitasi koneksi antara bisnis dan konsumen. Praktik melakukan perdagangan elektronik secara *real-time*

melalui video langsung untuk mendorong ekspansi dan menciptakan berbagai keterlibatan pelanggan yang intensif dikenal sebagai pemasaran streaming langsung. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan teknologi dan interaksi sosial di media inilah yang mengarah pada pemasaran *live streaming*.

Menurut Fauziah (2020) *Live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual.

Live streaming merupakan video yang disiarkan secara langsung kepada para penonton. Penonton bisa melihat apa yang dilakukan oleh si penyiar video dalam waktu yang bersamaan (Rahmayanti dan Dermawan 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas *live streaming* adalah siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau influencer untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli secara *real-time*. Selama siaran, penonton dapat melihat produk secara detail, bertanya langsung kepada penjual, dan bahkan membeli produk tersebut secara instan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor *Live Streaming*

Menurut Fitryani & Nanda (2021) faktor yang mendukung pembelian dengan fitur *live streaming* yaitu:

1. Promo Menarik, di mana konsumen bisa mendapatkan diskon khusus dan voucher gratis ongkos kirim apabila melakukan pembelian selama *live streaming* berlangsung.

2. *Review*, yaitu situasi di mana konsumen bisa mengetahui atau mengulas suatu hal yang sudah pernah mereka tonton sebelumnya.
3. Rekomendasi, alasan mendasar konsumen yang diberi tahu teman/saudara/keluarga sebelum melakukan pembelian melalui *live streaming*.
4. Banyak Pilihan, yaitu banyaknya pilihan akun yang melakukan *live streaming* dalam penjualan produknya, membuat konsumen mempunyai alternatif dan pembandingan sebelum membeli.

2.1.5.3 Indikator *Live Streaming*

Menurut (Rahmayanti dan Dermawan 2023) terdapat tiga indikator untuk mengukur *live streaming* yaitu:

1. Persepsi kualitas produk

Indikator ini digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen melihat kualitas produk yang ditawarkan dalam *live streaming*. Beberapa faktor seperti detail produk yang disampaikan, gambar dan suara, dan cara host mempresentasikan produk memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

2. Kredibilitas host

Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia *live streaming* diukur dengan indikator ini. Faktor-faktor seperti pengalaman, pengetahuan, dan keahlian host dalam bidang yang dibahas dapat memengaruhi kredibilitas host.

3. Diskon

Indikator ini mengukur adanya diskon atau yang ditawarkan dalam live streaming. diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Waktu Promosi

Sebuah produk, layanan, atau acara dipromosikan kepada konsumen selama waktu promosi. Waktu promosi berlangsung selama beberapa hari, minggu, atau bulan untuk meningkatkan penjualan atau kehadiran acara. Indikator ini digunakan untuk menarik pelanggan dan membuat mereka membeli atau hadir, perusahaan dan penyelenggara acara memberikan diskon atau penawaran selama waktu promosi.

2.1.6 Online Customer Review

2.1.6.1 Definisi Online Customer Review

Menurut Banjarmasin, dkk (2021) ulasan pelanggan elektronik atau *online customer review* dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online.

Menurut Eliska Sri (2019) *online customer review* adalah komentar dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan tidak melakukan pertemuan secara langsung. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Mayzlin & Godes, 2020).

Menurut Yofina (2020), *Online customer review* (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.

Menurut Suryani et al (2022) *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dan evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, sehingga dengan adanya informasi tersebut calon konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari pada ulasan dan pengalaman oleh konsumen yang telah membeli produk.

Berdasarkan penjelasan diatas *Online customer review* adalah pendapat atau penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang kemudian dipublikasikan secara *online* di berbagai *platform* seperti *website* toko *online*, situs *review* khusus, atau media sosial. *Review* ini dapat berupa teks, video, atau gambar, dan seringkali disertai dengan rating atau skor.

2.1.6.2 Syarat *Online Customer Review*

Menurut (Kamila et al., 2019), terdapat 6 syarat *online consumer review* agar efektif, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. *Reviewer Expertise*, salah satu ciri khusus dari *online consumer review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. *Timeliness of Online Consumer Review*, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume of Online Consumer Review*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. *Valence of Online Consumer Review*, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu online consumer review dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (*benefitgain*) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (*benefitlost*).
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*, kelengkapan dalam online consumer review digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu review.

2.1.6.3 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Suryani et al., (2022), beberapa indikator *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Review memberikan manfaat bagi para calon pembeli, *online customer review* lebih memudahkan dalam berbelanja melalui *online* dan membantu dalam mencari informasi terkait produk yang dicari.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas sumber mempengaruhi penerimaan sebuah pesan. Komunikasi yang persuasif dari seseorang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* adalah kepercayaan pelanggan terhadap *review* yang telah diberikan pelanggan lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* adalah *review* pada suatu produk *online shopping* memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

4. *Valance* (valensi)

Valensi dari sebuah informasi dapat memberikan pengaruh penting dalam membentuk sikap konsumen membawa pengaruh penting dalam

pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan, yang dapat dikelompokkan menjadi positif (misalnya pujian) atau secara negatif (misalnya keluhan). Elemen yang digunakan untuk indikator *valance* yaitu, *Review* produk atau jasa belanja *online* memberikan informasi yang akurat. *Review* produk atau jasa belanja *online* memberikan gambaran lengkap keseluruhan keluruhan produk atau jasa. *Review* positif mempengaruhi opini tentang suatu produk atau jasa dan mencari alternatif produk atau jasa lain jika terdapat ulasan negatif pada suatu produk atau jasa.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Nainggolan Triapnita Nana (2020) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit

pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut.

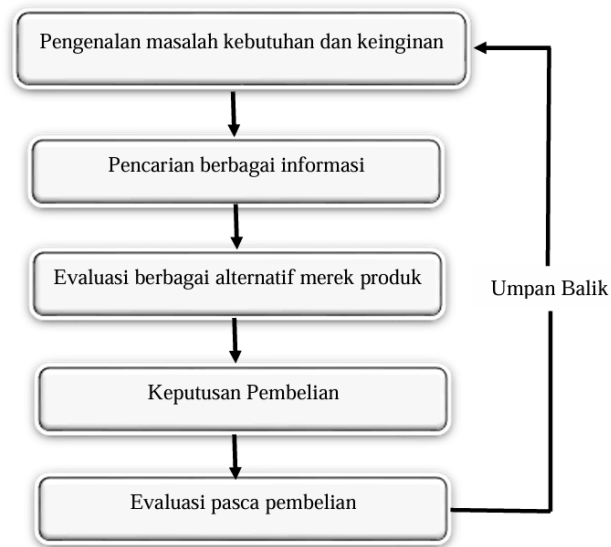
Menurut Aditya dan Krisna (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengevaluasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, sampai akhirnya membeli barang atau jasa yang dipilih.

2.1.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Rizal, 2020), konsumen melewati 5 tahap dalam proses Keputusan pembelian sebagai berikut



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian (Rizal 2020)

1. Pengenalan Kebutuhan (Masalah)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situasi sebagai berikut:

- a. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat.
- b. Pencarian informasi lebih aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Tahap pertama, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- b. Tahap kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing masing.
- c. Tahap ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d. Tahap keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Tahap kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

a. Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut, dan beberapa bahkan menganggap menambah nilai produk tersebut.

b. Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Jika konsumen menyimpan produk dalam lemari mereka, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika mereka menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen menemukan kegunaan baru dari produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kegunaan-gunaan ini.

2.1.7.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rizal (2020) perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
 - b. Subbudaya, adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas Sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok Acuan, berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
 - b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

- c. Peran dan Status, adalah seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, ataupun organisasi.

3. Faktor pribadi

- a. Umur dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Situasi Ekonomi, yaitu pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang.
- d. Gaya Hidup, yaitu orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

- b. Persepsi, yaitu proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Pengetahuan, yaitu perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, yaitu melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

2.1.7.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

3. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda-beda.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu/ Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu menjadi sebuah pendukung dalam sebuah penelitian. Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu variabel *content marketing*, *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Anna Irma Rahmawati (2021) Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> , dan Kepercayaan berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian ini adalah variabel <i>Online Customer Rating</i> , Kepercayaan dan Lokasi penelitian pun berbeda.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Universitas Pgri Semarang)	terhadap Keputusan Pembelian Online di <i>Shopee</i> .		
2	Siti Rochmah Indah Lestari (2021) Pengaruh <i>Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>ecommerce Shopee</i> di Jakarta Pusat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> (X1), <i>brand awareness</i> (X2), <i>desain web</i> (X3), <i>brand image</i> (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).	Persamaan penelitian ini adalah sama- sama menggunakan variabel <i>Live Streaming</i> dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Brand Awareness, Desain Web</i> dan <i>Brand Image</i> .
3	Swesti Mahardini et al (2023) Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi <i>Tiktok</i> di Wilayah DKI Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi <i>TikTok</i> terutama di wilayah DKI Jakarta.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> .	Perbedaan penelitian ini adalah variabel <i>Influencer Marketing</i> dan Lokasi penelitiannya yang berbeda.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Putri Adriani Faradita dan Kesi Widjajanti. (2023) Pengaruh <i>online customer review</i> , Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace Tokopedia</i>	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel <i>online customer review</i> , Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>online customer review</i> dan Variabel terikatnya Keputusan Pembelian.	Perbedaan penelitian ini adalah variabel Harga dan Kualitas Produk.
5	Fariq Maulana Aryasa dan Mohamad Rifqy Roosdhani (2024) Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Tiktok @ainafashion.id</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Live Streaming</i> .	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>Price Discount</i> .

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Galuh Rika Afrella et al (2024) Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , dan <i>online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Mahasiswa Di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, juga <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>online customer review</i> .	Peneliti terdahulu menambahkan variabel <i>Viral Marketing</i> .
7	Anissa Pranadewi et al (2024) Pengaruh <i>Live Streaming</i> , Harga dan <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi <i>Tiktok</i> .	Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>live streaming</i> , harga dan <i>personal branding</i> berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi <i>Tiktok</i> .	Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Live Streaming</i> .	Perbedaan penelitian ini adalah variabel Harga dan <i>Personal Branding</i> .

Sumber: Dari berbagai sumber (2024)

2.3 Pengaruh/ Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Content Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Chairina (2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana merencanakan, membuat, kita dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Novia Rahma Dani et al pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh *Content marketing* di *Tiktok* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten (X) mempunyai pengaruh baik dalam arti yang sederhana dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa Generasi Z Universitas Teuku Umar. Pemasaran konten mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Hubungan *Live Streaming* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Live streaming merupakan model bisnis yang menghubungkan pengguna dengan proses penjualan produk melalui siaran langsung dalam bentuk video. Dalam praktik *live streaming* ini, penjual atau kreator konten secara langsung berinteraksi dengan pemirsa mereka sambil

memperlihatkan produk, menjelaskan fitur-fitur, dan menjawab pertanyaan langsung dari pemirsa (Wongsunopparat and Deng 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adeliya Putri Anindasari dan Didiek Tranggono pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming TikTok* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa live streaming dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna TikTok yang aktif.

2.3.3 Hubungan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Suryani et al (2022) *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dan evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, sehingga dengan adanya informasi tersebut calon konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari pada ulasan dan pengalaman oleh konsumen yang telah membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Sastra Hadi Kusuma pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*

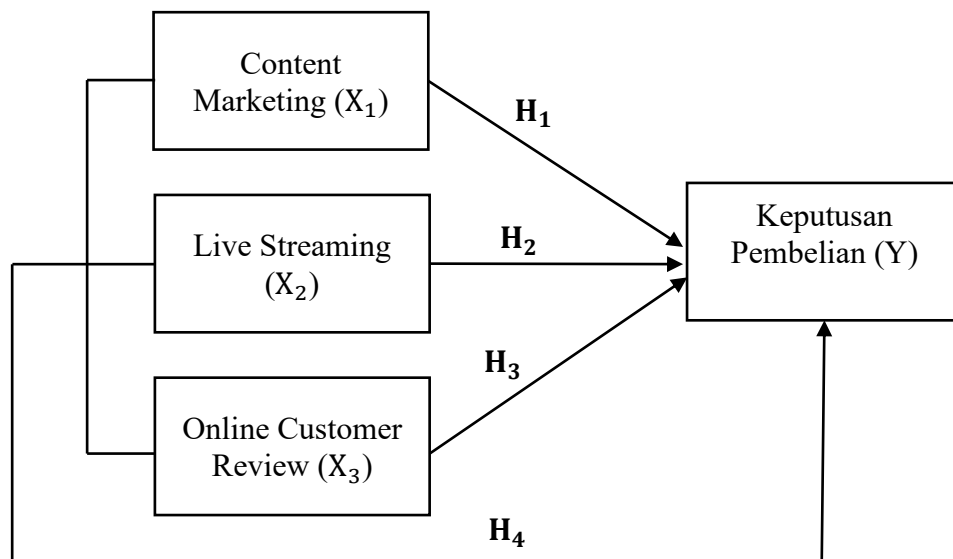
berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Agam Misbakhudin dan Nurul Komaryatin pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *online customer review* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di *Shopee*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan merupakan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu *Content Marketing* (X_1), *Live Streaming* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual yang akan mendasari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, (Sugiyono, 2018). Berdasarkan hubungan antar variabel dan kerangka berfikir diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁:** Diduga *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂:** Diduga *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃:** Diduga *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Diduga *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Majene) dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Majene).
2. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Majene).
3. Secara parsial diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Majene).
4. Secara simultan diketahui bahwa variabel *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Majene).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil

penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan yaitu ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Majene, sehingga hasil temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas ke wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis, budaya, atau kebiasaan penggunaan media sosial yang berbeda. Fokus penelitian ini hanya mencakup generasi Z sebagai responden, sehingga hasilnya tidak dapat mencerminkan perilaku atau keputusan pembelian dari generasi lain seperti milenial atau generasi X yang mungkin memiliki preferensi dan perilaku digital yang berbeda.

Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna media sosial TikTok. Sementara platform lain seperti Instagram, YouTube, atau Facebook juga memiliki fitur *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review*, namun tidak dianalisis dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel bebas, yaitu *content marketing*, *live streaming*, dan *online customer review*. Masih terdapat beberapa variabel independen lain yang mampu menjelaskan dan kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis. Waktu penelitian yang singkat serta tingkat kejujuran responden juga berbeda beda sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang disimpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kabupaten Majene), peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

- a. Pelaku usaha disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital dengan menyusun strategi *content marketing* yang menarik, dan relevan dengan target audiens.
- b. Konten yang kreatif dan menarik dapat menyampaikan pesan pemasaran lebih efektif. oleh karena itu pelaku usaha disarankan menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, jujur, dan sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya generasi muda.
- c. Memanfaatkan fitur Live streaming untuk memperkenalkan produk, melakukan demonstrasi penggunaan, atau memberikan penawaran khusus secara real-time guna mendorong keputusan pembelian secara cepat.
- d. *Online customer review* terbukti mempengaruhi persepsi dan minat beli calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mendorong konsumen memberikan review setelah melakukan

pembelian, serta menanggapi ulasan secara aktif baik positif maupun negatif untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk tidak langsung terpengaruh oleh tampilan konten yang menarik atau promosi yang viral, melainkan melakukan pengecekan lebih lanjut terhadap keaslian informasi produk. Memanfaatkan live streaming untuk bertanya langsung kepada penjual dan menilai kejelasan informasi yang disampaikan dapat membantu dalam mengambil keputusan yang lebih bijak. Selain itu, membaca ulasan dari berbagai pengguna secara objektif juga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya yang ingin melakukan penelitian diharapkan melakukan penelitian pada variabel-variabel baru dan lebih bervariasi serta memperkaya referensi mengenai *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrella, G. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(7).
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(1), 1-11.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Ssoail Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173-182.
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. F. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @AINAFASHION.ID. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69-80.
- Auliya, A. A., Priyono, A. A., & Normaladewi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen* 12(02): 1617-1625.
- Dani, N. R., Yusnaidi., & Chairiyaton. (2024). Pengaruh Content Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z. *Ekodestinas*, 2(1), 67-75.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-23.
- Dewi, I. A. K., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Live Straeming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk Di Tiktok Shop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(3), 302-14.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98.
- Erwin, S. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 130-141.
- Fitryani., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif alSyariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Kamila, K. T., Suharyono., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/ 2016-2018/ 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202-211.
- Kartika, N. K. R. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Poduk, Citra Merk dan Pesepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Starbucks Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(1), 22-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kristina, N. A., & Ainah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Sabun Cuci Muka Garnier. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1107-1114.
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization* 4(2), 31-39.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat.

- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika* 6(1), 80-87.
- Maryati., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *E-Qien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Meilika, S. R., Nugrahani, R. U., & Abdullah, N. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @indihome.Telkombanten. *Agustus*, 10(4), 3160-3169.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, J. S. L. H. V., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20-31.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18-23.
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran. Pustaka Baru Press*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1): 337-44.

- Risnaningsih, I., Nenawati, L., & Fadhillah, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Menaikkan Penjualan Idealistina Shop. *Koalisi cooperative journal*, 2(2), 97-108.
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish Publisher.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2019). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49-74.
- Tranggono, D., & Anindasari, A. P. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13-26.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 16(3), 284-296.
- Tua, G. V. M., Andri., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140-154.
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, 376-386.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.