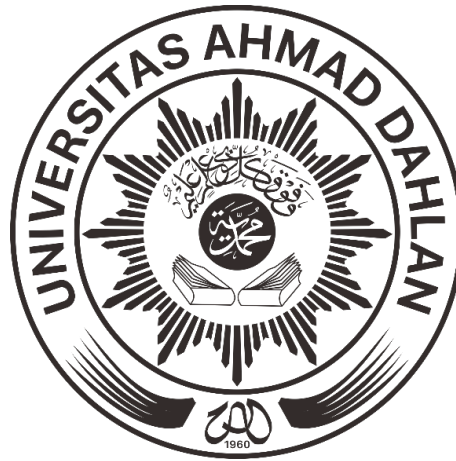


**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DI TIKTOK LIVE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Disusun Oleh :
Muhammad Miftahul Fauzan
1800030117

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA

2025

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DI TIKTOK LIVE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA

INTISARI

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, terutama fitur *TikTok Live*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran melalui *TikTok Live* terhadap minat beli konsumen di Kota Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna TikTok di Kota Yogyakarta yang pernah menonton dan berbelanja melalui *TikTok Live*, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara komunikasi pemasaran di *TikTok Live* (X) dengan minat beli konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok Live berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,672 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,2%. Ini berarti bahwa hampir setengah dari variabilitas minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh faktor komunikasi pemasaran di TikTok Live, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli ($t\text{-hitung} = 6,827 > t\text{-tabel} = 1,984$).

Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis digital untuk lebih mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok Live, seperti meningkatkan interaksi dengan audiens, menggunakan teknik persuasif, serta menghadirkan promosi eksklusif selama sesi *live streaming*. Studi ini juga membuka peluang penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan tingkat kepercayaan konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *TikTok Live*, Minat Beli

ABSTRACT

The advancement of digital technology has driven changes in marketing strategies, including the use of social media as a marketing communication tool. One of the rapidly growing platforms is *TikTok*, particularly its *TikTok Live* feature, which enables direct interaction between sellers and consumers. This study aims to analyze the influence of marketing communication through TikTok Live on consumers' purchase intention in Yogyakarta.

This research employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires. The sample consists of 100 *TikTok* users in Yogyakarta who have watched and made purchases through *TikTok Live*, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using simple linear regression to examine the relationship between marketing communication on *TikTok Live* (X) and consumer purchase intention (Y).

The results indicate that marketing communication through *TikTok Live* significantly influences consumer purchase intention, with a regression coefficient of 0.672 and a coefficient of determination (R^2) of 48.2%. This suggests that nearly half of the variability in purchase intention can be explained by marketing communication on *TikTok Live*, while the rest is influenced by other factors. Hypothesis testing also shows a strong relationship between marketing communication and purchase intention ($t\text{-value} = 6.827 > t\text{-table} = 1.984$).

This study has implications for digital business players to optimize their marketing communication strategies on *TikTok Live* by enhancing audience interaction, applying persuasive communication techniques, and offering exclusive promotions during *live streaming* sessions. Additionally, this study opens opportunities for further research by considering other variables such as product quality, pricing, and consumer trust.

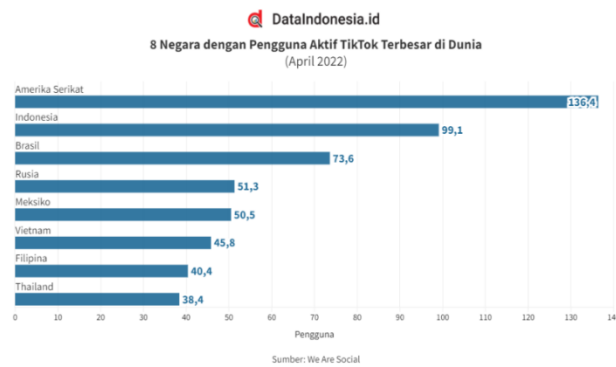
Keywords: Marketing Communication, *TikTok Live*, Purchase Intention, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti menciptakan aplikasi dan sistem yang lebih canggih dan efektif dalam memenuhi kebutuhan. Seiring perkembangan zaman dalam berbisnis, teknologi memberikan peran penting bagi keberlangsungan bisnis (Hudha, 2021). Penggunaan teknologi yang tepat dapat menghasilkan sebuah informasi yang akurat, contohnya dalam perkembangan internet dapat memberikan berbagai informasi melalui teknologi saat ini yang bisa dimanfaatkan dalam bidang bisnis.

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi membuat perkembangan media sosial menjadi semakin maju. Salah satu media sosial yang populer dan digemari oleh masyarakat adalah TikTok (Sa'adah et al, 2022). Tiktok merupakan satu aplikasi media sosial yang saat ini sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan generasi muda. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan musik, filter dan efek kreatif (Ma & Hu, 2021). Menurut laporan dari Sensor Tower (2021) Tiktok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia dengan lebih dari 580 juta unduhan selama tahun tersebut. TikTok juga merupakan aplikasi media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat mencapai miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. TikTok sangat populer di banyak negara, termasuk Asia, Amerika dan Eropa. Di Indonesia, TikTok juga sangat populer dan sering digunakan oleh orang-orang dari berbagai usia. Banyak selebritas, *influencer* dan *brand* juga memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka dan memperluas jangkauan

audiens. Dalam waktu singkat, TikTok telah berhasil membangun komunitas pengguna yang besar dan aktif di seluruh dunia. keberhasilannya dalam menarik perhatian pengguna terutama di kalangan muda menjadikan aplikasi ini sangat populer (Kim & Hyun, 2019).



Gambar 1. Data Pengguna Tiktok di Dunia

Dilansir dari laporan *We Are Social*, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia diatas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 miliar pengguna, sehingga Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang setelah Amerika Serikat. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam perbulan (Data Indonesia.id, 2022). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingginya pengguna TikTok akan menjadi peluang besar bagi penjual agar *brand* produknya dikenal banyak orang dan mendapat pelanggan dari melakukan siaran *live*.

Dalam penjualan melalui TikTok *live*, penjual dapat memperkenalkan produk mereka dengan menggunakan konten marketing yang menarik dan kreatif, sehingga dapat membangkitkan minat beli pengguna (Oktaviani et al, 2022). *Live streaming* penjualan merupakan sesi penjualan yang dilakukan secara langsung di media sosial, di mana penjual menjelaskan produk yang dijual dan memberikan penawaran khusus kepada penonton. *Live streaming* penjualan dalam TikTok merupakan fitur baru yang ditambahkan untuk membantu penjual dalam mempromosikan produk mereka. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan *live streaming* produk mereka kepada calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Faradiba & Syarifuddin, 2021). *Live streaming* ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan calon pembeli serta membuat calon pembeli lebih tertarik untuk membeli produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai bisnis. Salah satu platform yang mengalami lonjakan popularitas adalah TikTok, terutama dengan fitur TikTok Live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan audiens. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok menawarkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau konsumen secara real-time dan secara langsung mempengaruhi minat pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini, peneliti menganalisa dan menyajikan dalam bentuk angka-angka dan dapat diukur kebenarannya. Definisi lain menyebutkan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penempilan dari hasilnya. Metode kuantitatif sering disebut metode tradisional. *Positivistic*, ilmiah/*scientific* dan metode *discovery*.

Teknik pengumpulan data yang diberikan berupa angket atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab, dimana seluruh pertanyaan langsung ditanyakan kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. Angket atau kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan yang tertutup atau terbuka yang dapat diberikan kepada responden dengan dikirim melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dimana setiap sampel dipilih berdasarkan kriteria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran melalui TikTok Live terhadap minat beli konsumen di Yogyakarta. Hasil penelitian diperoleh melalui analisis kuantitatif dengan

menggunakan regresi linier sederhana serta uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji	Metode	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Validitas	Pearson Product Moment	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Semua item valid	Instrumen valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	$\alpha > 0,60$	$\alpha = 0,85$	Instrumen reliabel

Berdasarkan hasil uji Validitas dan Reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai $r\text{-hitung}$ yang lebih besar dari $r\text{-tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian valid. Validitas yang tinggi pada instrumen ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur aspek komunikasi pemasaran dan minat beli dengan baik.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,85, yang berada di atas batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi dan dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian serupa. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh dapat

dipercaya karena instrumen yang digunakan telah teruji keandalan dan validitasnya.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien (b)	Konstanta (a)	R ²
Komunikasi Pemasaran (X)	0,672	2,134	0,482

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran melalui TikTok Live terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 2,134 + 0,672X$$

Di mana:

- Y merupakan minat beli konsumen,
- X merupakan komunikasi pemasaran melalui TikTok Live,
- 2,134 adalah konstanta, dan
- 0,672 adalah koefisien regresi.

Koefisien regresi sebesar 0,672 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan komunikasi pemasaran melalui TikTok Live akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,672 satuan. Nilai koefisien ini bersifat positif, yang berarti semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok Live, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,482. Artinya, komunikasi pemasaran melalui TikTok Live dapat menjelaskan 48,2% variabilitas dalam minat beli konsumen, sedangkan 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain tersebut dapat mencakup aspek harga, kualitas produk, ulasan pelanggan, strategi pemasaran lainnya, dan preferensi pribadi konsumen.

Tabel 3

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Keputusan	Interpretasi
Komunikasi Pemasaran → Minat Beli	6,827	1,984	Ha diterima	Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,827, sedangkan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ adalah 1,984. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($6,827 > 1,984$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok Live berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur TikTok Live sebagai media pemasaran digital dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Interaksi yang terjadi secara langsung antara penjual dan konsumen melalui platform ini dapat meningkatkan kepercayaan, memberikan informasi

produk secara lebih jelas, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan potensial.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok Live memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Yogyakarta. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara komunikasi pemasaran dan minat beli, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui TikTok Live, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,2% mengindikasikan bahwa hampir setengah dari variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran, sementara faktor lain di luar penelitian ini turut berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok Live berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok Live sebagai media pemasaran digital dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi secara interaktif, serta membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Namun, karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli, strategi pemasaran melalui TikTok Live perlu dioptimalkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek lain yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2023). *Penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam strategi pemasaran produk*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digilib.uinkhas.ac.id/20630/1/Ms. Aisyah_083 144 020.pdf
- Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Commicast*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>
- Anantasyari, M., & Hamdani, M. K. (2021). Komunikasi Profetik dalam Manajemen Pemasaran Pada Jual-Beli Online Perspektif Syariah. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, Vol.9 No.1, 30–42.
- Arikunto. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Erlina, & Ariwibowo. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “TikTok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8 (2), 219–239.
- Fadhilah, G. G. S. (2021). *Analyze Content Marketing, E-Wom, and Generation Z Purchasing Decisions on Tiktok Social Media (Analisis Content Marketing, E-Wom, Dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok)*. www.penerbitwidina.com
- Fadhilah Vidayat, S. R., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @Jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(2), 123–130.
- Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Faradibba, & Syarifudin. (2021). Live streaming sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45–60.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Gen-Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitriah, N., & Budianto. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Sate Padang Kupak. *Jurnal Rekaman*, 4(2).
- Garuda, W. (2025). *Data Pengguna TikTok di Indonesia 2024 Update Terbaru*. Garuda Website. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di->

indonesia-2024/

- Gradin. (2020). *Keuntungan Menggunakan Jasa TikTok Live*.
- Hudha, M. (2021). Peran teknologi dalam perkembangan bisnis digital. , 5(1), 30-42. *Journal of Business and Digital Marketing*, 5(1), 30–32.
- Ivoniasari, & Abadi. (2024). *TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital]*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jsm/article/view/33474>
- Kinnear, & Taylor, J. . (2012). *Riset Pemasaran. Jilid 2* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2009). *Principles of marketing (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Lubis, M. I., Nurbaiti, N., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 7–12. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2115>
- Mahoney, L., & Tang, T. (2017). *Strategic social media: From marketing to social change*. Wiley-Blackwell.
- Moniaga, M., Paputungan, R., & Kalangi, J. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15490>
- Nina Nuraeni, Adam Hermawan, & Btari Mariska Purwaamijaya. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement : (Studi pada Akun TikTok @alfamartku). *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 59–66. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI/article/view/318>
- Nuraini, R. dkk. (2024). Pemanfaatan Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino Di Shopee Live. *Karya Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 106–112.
- Oktaviani, D., Setiawan, A., & Putri, M. (2022). Live streaming marketing effectiveness on TikTok: An empirical study on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Innovation*, 7(1), 12–29.
- Pelesia, K., & Paramita, S. (2023). Digital Marketing Communcation Process In Live Shopping On TikTok. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(4), 360–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i4.29057>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Teknologi Dan Informasi Bisnis*, Vol.3 No.2(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbec>

- o.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sa'dah, N., Rachman, T., & Lestari, P. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, XII(4(2)), 79–82.
- Saputro, S. H., & Widyastuti, M. (2022). Analisis Minat dan Keputusan Pembelian Melalui Harga, Kualitas, dan Inovasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 22(1), 92–102.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/845gac54>
- Sari, V., Lestari, T., Anggreini, B., Maulana, M., & Purnama, F. (2023). Penggunaan Platform Online sebagai Sistem Pemasaran Live Streaming oleh Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Implementasi*, 3(1), 87–95. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/ji/index>
- Satria, A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa. Jurnal Manajemen Dan Start-UP Bisnis*, 45–53.
- Schultz, T., & Block, M. (2020). *Segmenting consumers based on willingness to share data for marketing purposes*.
- Setianingsih, F., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107–116.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan, H. (2001). *Manajemen pemasaran modern (2nd ed.)* (2nd ed.). Liberty.
- Tobing, R., & Dermawan, I. (2022). Pengaruh green awareness, green packaging terhadap minat beli green product. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 106-114.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: TikTok user growth and engagement statistics*. We Are Social. <https://www.wearesocial.com>
- Tower, S. (2021). *Global app download report: TikTok dominance in 2021*. Sensor Tower. <https://www.sensortower.com>