PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI

Dana[1*], Dede Solihin[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia
**E-mail:* dosen02224@unpam.ac.id
**corresponding author*

Abstrak

Live streaming dan content marketing semakin menjadi strategi utama pada platform digital untuk menarik perhatian konsumen dan membangun minat beli. TikTok Shop sebagai salah satu platform *social commerce* memanfaatkan kedua strategi tersebut untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan content marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 190 pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun tidak langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti menjadi jalur mediasi signifikan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis digital perlu mengoptimalkan interaksi *live streaming* dan kreativitas konten pemasaran untuk membangun ketertarikan konsumen serta meningkatkan konversi pembelian.

Kata kunci: *live streaming; content marketing; minat beli; keputusan pembelian*

Abstract

Live streaming and content marketing have become key strategies on digital platforms to capture consumer attention and foster purchase interest. TikTok Shop, as a social commerce platform, leverages these strategies to enhance consumer engagement and drive purchasing decisions. This study aims to examine the influence of live streaming and content marketing on purchase intention and consumer purchasing decisions. A quantitative survey approach was employed, collecting data from 190 TikTok Shop users who had previously made purchases. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (PLS-SEM). The results indicate that live streaming significantly affects purchase intention but does not directly influence purchasing decisions, while content marketing positively affects both purchase intention and purchasing decisions. Furthermore, purchase intention serves as a significant mediating variable between both strategies and purchasing decisions. These findings imply that digital business practitioners should optimize live streaming interactions and content creativity to strengthen consumer interest and increase conversion rates.

Keywords: *live streaming; content marketing; purchase intention; purchase decision*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, platform *social commerce* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, sekaligus menciptakan jalur baru dalam pengambilan keputusan pembelian (Sari & Anasrulloh, 2025; Ardiansyah et al., 2025). TikTok Shop, sebagai salah satu platform unggulan, menghadirkan kombinasi hiburan, interaksi real-time melalui fitur *live streaming*, dan transaksi online yang langsung, sehingga mampu menarik perhatian Generasi Z yang dikenal responsif terhadap pengalaman belanja interaktif dan memiliki kecenderungan membeli secara impulsif (Agustin, 2023). Fenomena ini menandai pergeseran dari pemasaran tradisional ke strategi digital yang lebih personal dan berbasis

pengalaman pengguna, yang menekankan keterlibatan konsumen pada setiap tahap perjalanan pembelian (Marlinton et al., 2025).

Live streaming telah menjadi strategi penting dalam *social commerce* karena menghadirkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen secara real-time, memungkinkan demonstrasi produk, penjelasan manfaat, dan tanggapan langsung terhadap pertanyaan konsumen (Putra et al., 2024). Interaksi semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas penjual dan kualitas produk yang ditawarkan (Indayani, 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman interaktif semacam ini mendorong persepsi transparansi dan urgensi pembelian, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Belvia et al., 2025; Hujjati & Ilhamuddin, 2025).

Selain itu, *content marketing* menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital karena konten yang kreatif, relevan, dan informatif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan brand (Aryasa & Roosdhani, 2024). TikTok menggunakan algoritma yang menyesuaikan distribusi konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan peluang jangkauan dan konversi pembelian (Mulyani et al., 2025). Beberapa studi menunjukkan bahwa kombinasi *live streaming* dan content marketing memiliki efek signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada platform *e-commerce* seperti Shopee (Marlinton et al., 2025; Syafarinda & Darianto, 2025).

Minat beli merupakan variabel penting yang berfungsi sebagai mediator dalam perilaku konsumen, menghubungkan stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian akhir (Sari & Anasrulloh, 2025; Ardiansyah et al., 2025). Studi terkini menunjukkan bahwa interaksi *live streaming* dan *exposure* konten kreatif dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Agustin, 2023; Putra et al., 2024). Dengan demikian, minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli, tetapi juga memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital.

Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti produk kosmetik atau elektronik, sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika perilaku pembelian fashion atau produk digital yang dipengaruhi interaksi *live streaming* dan content marketing secara bersamaan (Indayani, 2025; Hujjati & Ilhamuddin, 2025). Produk fashion memiliki karakteristik unik yang sangat dipengaruhi oleh tren visual, persepsi estetika, dan pengalaman interaktif selama proses pembelian (Mulyani et al., 2025; Putra et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan novelty dengan mengeksplorasi kategori fashion, serta menilai pengaruh langsung dan tidak langsung *live streaming* dan content marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Pendekatan ini sekaligus menutup gap penelitian sebelumnya dan memperluas literatur tentang pemasaran digital di *social commerce* di Indonesia.

Kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal, minat beli, dan perilaku aktual konsumen (Ma et al., 2025; Toros et al., 2024). Dalam penelitian ini, *live streaming* dan content marketing dipandang sebagai stimulus utama yang membentuk sikap dan niat beli konsumen (Suparwo et al, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman interaktif selama *live streaming* meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk, sedangkan konten kreatif dan relevan memperkuat persepsi manfaat dan kredibilitas brand (Sleiman et al., 2022; Aryasa & Roosdhani, 2024). Integrasi kedua strategi ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana minat beli bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Integrasi TPB dan TAM dipandang lebih tepat dibandingkan penggunaan salah satu teori secara terpisah karena keputusan pembelian pada platform *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh niat perilaku konsumen, tetapi juga oleh penerimaan terhadap teknologi digital yang digunakan selama proses pembelian. TAM menjelaskan bagaimana karakteristik teknologi melalui *live streaming* dan content marketing mampu membentuk persepsi serta pengalaman pengguna, sedangkan TPB menjelaskan bagaimana persepsi tersebut berkembang menjadi minat beli dan akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua teori saling melengkapi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen pada penelitian ini.

Dari perspektif praktik bisnis, TikTok Shop menawarkan peluang strategis bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi digital yang inovatif (Zafitri et al., 2025; Putra et al., 2024). Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menekankan kualitas konten atau interaksi *live streaming*, tetapi juga memperhatikan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Studi empiris pada platform lain menunjukkan bahwa kombinasi strategi digital yang komprehensif meningkatkan engagement, kredibilitas, dan intensi membeli (Syafarinda & Darianto, 2025; Belvia et al., 2025). Namun, penelitian yang mengkaji integrasi *live streaming* dan content marketing secara simultan di TikTok Shop khususnya untuk fashion di Tangerang Selatan masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baru.

Penelitian ini bertujuan menutup kesenjangan empiris tersebut dengan mengevaluasi pengaruh *live streaming* dan content marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Studi ini secara eksplisit menekankan novelty pada pengguna TikTok di Tangerang Selatan dan kategori produk fashion yang sebelumnya jarang diteliti secara bersamaan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis melalui pengembangan model pemasaran digital yang terintegrasi, serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dan marketer dalam merancang strategi interaktif yang efektif.

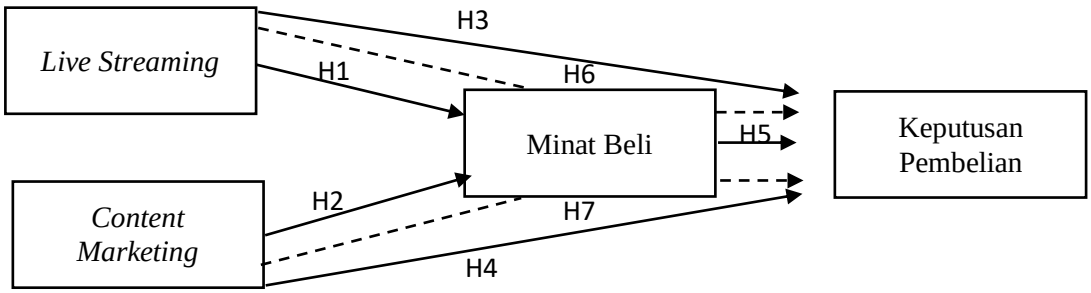
Melalui pendekatan ini, penelitian ini juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen secara multidimensi, dengan mempertimbangkan faktor kognitif, afektif, dan pengalaman interaktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan diharapkan membantu pelaku bisnis mengoptimalkan kualitas interaksi, kreativitas konten, dan pengalaman belanja online bagi Generasi Z. Secara akademis, studi ini menambah literatur yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen di *social commerce*, khususnya di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini menawarkan panduan bagi UMKM untuk memaksimalkan konversi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan melalui interaksi digital yang inovatif.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop?
2. Apakah content marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop?
4. Apakah content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop?
6. Apakah minat beli mampu memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop?

7. Apakah minat beli mampu memediasi pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop?

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* dan content marketing diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, minat beli juga diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini selanjutnya digambarkan secara sistematis melalui kerangka pemikiran penelitian sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*, khususnya pada penggunaan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital. Selain memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pemasaran digital dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di era *social commerce*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menguraikan hubungan antara *live streaming* dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator pada produk fashion di TikTok Shop. Populasi penelitian terdiri dari pengguna TikTok Shop yang berada di wilayah Tangerang Selatan dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui platform tersebut. Kriteria inklusi mencakup responden berusia 18–35 tahun (Generasi Z), aktif menggunakan TikTok Shop minimal sekali dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Total indikator dari empat variabel penelitian terdiri dari 19 indikator: *live streaming* 6 indikator, content marketing 4 indikator, minat beli 4 indikator, dan keputusan pembelian 5 indikator. Mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan total indikator dengan 10, sehingga diperoleh 190 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi, sikap, minat beli, dan keputusan pembelian. Indikator *live streaming* meliputi interaktif, kemudahan, efisien, fleksibilitas, hiburan, dan *repeat order* (Islami & Santo, 2024), content

marketing mencakup *content creation, content sharing, connecting*, dan *community building* (Septian & Nurtjahjani, 2025), minat beli terdiri dari minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Septian & Nurtjahjani, 2025), serta keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian (Islami & Santo, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3 untuk menguji model struktural dan pengaruh simultan antarvariabel. Proses analisis dimulai dengan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas indikator melalui loading factor, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability*, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural (inner model) untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan t-statistik dan p-value, sedangkan nilai R^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model, (Hair et al, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

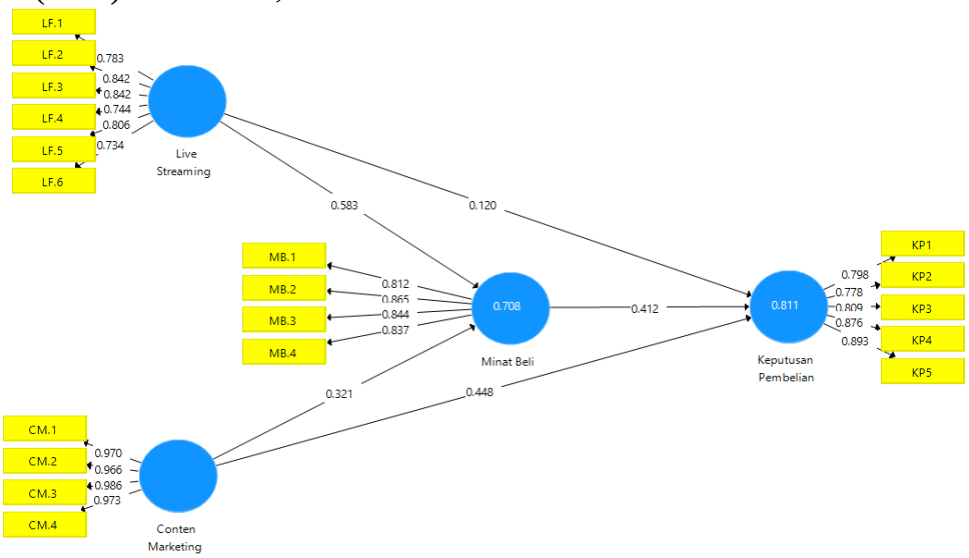
Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (F)	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	80	42.1	42.1	42.1
	Perempuan	110	57.9	57.9	100
Usia	18–21	50	26.3	26.3	26.3
	22–25	70	36.8	36.8	63.1
	26–30	40	21.1	21.1	84.2
	31–35	30	15.8	15.8	100
Pendidikan	SMA/SMK	35	18.4	18.4	18.4
	Diploma	40	21.1	21.1	39.5
	Sarjana	105	55.3	55.3	94.8
	Pascasarjana	10	5.3	5.3	100
Frekuensi	1–2 kali/bulan	70	36.8	36.8	36.8
Pembelian di	3–5 kali/bulan	80	42.1	42.1	78.9
TikTok Shop	>5 kali/bulan	40	21.1	21.1	100

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan sebanyak 110 orang (57,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 80 orang (42,1%). Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang 22–25 tahun dengan 70 orang (36,8%), diikuti kelompok usia 18–21 tahun sebanyak 50 orang (26,3%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana, yaitu 105 orang (55,3%), sedangkan pendidikan diploma, SMA/SMK, dan pascasarjana masing-masing sebesar 21,1%, 18,4%, dan 5,3%. Mengenai frekuensi pembelian di TikTok Shop, sebagian besar responden melakukan transaksi 3–5 kali per bulan (42,1%), 1–2 kali per bulan (36,8%), dan lebih dari 5 kali per bulan (21,1%). Data ini menunjukkan bahwa sampel penelitian merupakan generasi muda yang aktif dalam berbelanja online dan memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas di wilayah Tangerang Selatan.

b. Outer Model (Model Pengukuran)

Salah satu langkah penting dalam penelitian ini adalah pengujian validitas, yang berfungsi untuk menilai apakah hasil penelitian memenuhi standar yang berlaku. Nilai

pengukuran dianggap memadai jika outer loading melebihi 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50.



Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan diagram model penelitian yang ditampilkan, nilai *loading factor* masing-masing indikator menunjukkan kekuatan pengukuran variabel. Untuk variabel *Live streaming*, indikator LF.2 dan LF.3 memiliki loading factor tertinggi masing-masing 0,842, sedangkan LF.5 terendah 0,734, menunjukkan semua indikator cukup valid karena >0,7. Variabel Content Marketing memiliki *loading factor* yang sangat tinggi, dengan CM.3 tertinggi 0,986 dan CM.2 sedikit lebih rendah 0,966, menunjukkan pengukuran yang sangat konsisten. Sedangkan variabel Minat Beli memiliki loading factor antara 0,812 hingga 0,865, dan Keputusan Pembelian antara 0,778 hingga 0,893, menunjukkan semua indikator dapat diandalkan untuk merepresentasikan konstruk masing-masing variabel. Semua nilai loading factor memenuhi standar validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Live streaming	LF.1	0.783	0.882	0.910	0.629
	LF.2	0.842			
	LF.3	0.842			
	LF.4	0.744			
	LF.5	0.806			
	LF.6	0.734			
Conten Marketing	CM.1	0.970	0.982	0.986	0.948
	CM.2	0.966			
	CM.3	0.986			
	CM.4	0.973			
Minat Beli	MB.1	0.812	0.861	0.905	0.705
	MB.2	0.865			
	MB.3	0.844			
	MB.4	0.837			
Keputusan Pembelian	KP1	0.798	0.888	0.918	0.692
	KP2	0.778			
	KP3	0.809			
	KP4	0.876			

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
	KP5	0.893			

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* faktor di atas 0,7, menandakan bahwa setiap indikator secara signifikan merepresentasikan variabelnya. Variabel *Live streaming* memiliki nilai AVE 0,629 dan reliabilitas komposit 0,910, sedangkan Content Marketing menunjukkan nilai AVE tertinggi 0,948 dengan composite reliability 0,986, yang mengindikasikan kualitas pengukuran yang sangat baik. Variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian juga memiliki AVE masing-masing 0,705 dan 0,692 serta composite reliability di atas 0,9, menandakan semua konstruk valid dan reliabel untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Cross loadings

	Conten Marketing	Keputusan Pembelian	*Live streaming*	Minat Beli
CM.1	**0.970**	0.813	0.689	0.743
CM.2	**0.966**	0.808	0.665	0.711
CM.3	**0.986**	0.822	0.689	0.710
CM.4	**0.973**	0.804	0.699	0.685
KP1	0.615	**0.798**	0.508	0.603
KP2	0.589	**0.778**	0.761	0.749
KP3	0.618	**0.809**	0.756	0.731
KP4	0.720	**0.876**	0.575	0.729
KP5	0.898	**0.893**	0.595	0.668
LF.1	0.533	0.530	**0.783**	0.582
LF.2	0.598	0.672	**0.842**	0.708
LF.3	0.651	0.750	**0.842**	0.793
LF.4	0.612	0.622	**0.744**	0.612
LF.5	0.499	0.549	**0.806**	0.577
LF.6	0.408	0.470	**0.734**	0.517
MB.1	0.593	0.733	0.732	**0.812**
MB.2	0.601	0.701	0.773	**0.865**
MB.3	0.555	0.634	0.592	**0.844**
MB.4	0.703	0.733	0.607	**0.837**

Berdasarkan Tabel 3, hasil *cross loadings* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain, yang menegaskan validitas diskriminan konstruk. Misalnya, semua indikator Content Marketing (CM.1–CM.4) memiliki nilai tertinggi pada variabel Content Marketing, berkisar antara 0,966–0,986, sementara indikator Keputusan Pembelian (KP1–KP5) menunjukkan loading tertinggi pada Keputusan Pembelian, antara 0,778–0,893. Demikian pula, indikator *Live streaming* (LF.1–LF.6) dan Minat Beli (MB.1–MB.4) menunjukkan loading tertinggi pada variabel masing-masing, menegaskan bahwa semua konstruk terdefinisi dengan jelas dan tidak tumpang tindih antar variabel.

Tabel 4. Fornell-Larcker criterion

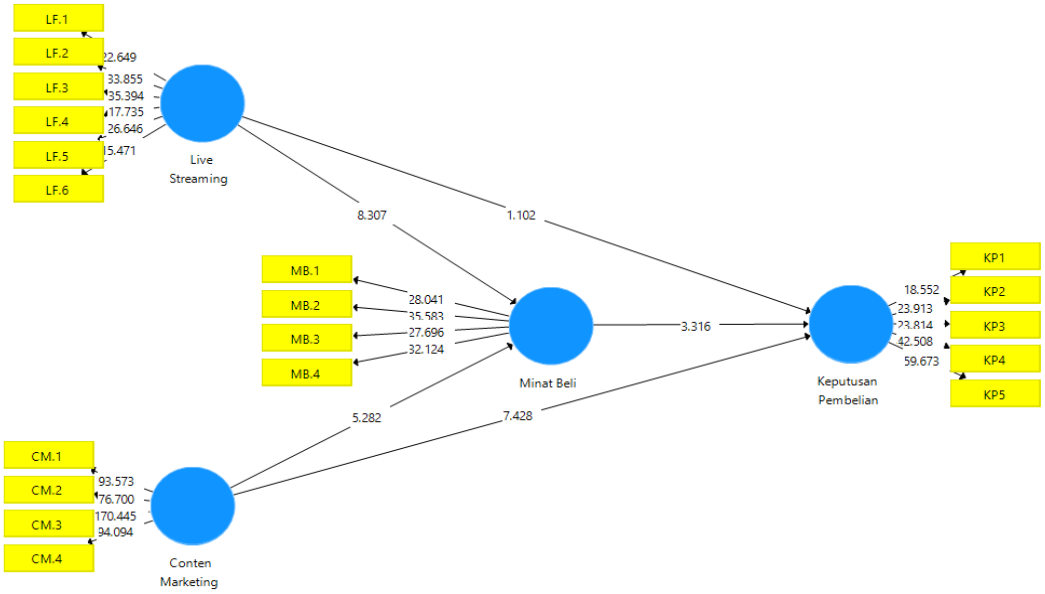
	Conten Marketing	Keputusan Pembelian	*Live streaming*	Minat Beli
Conten Marketing	0.974			
Keputusan Pembelian	0.834	0.832		

*Live streaming_*	0.704	0.769	0.793	
Minat Beli	0.732	0.837	0.810	0.840

Berdasarkan Tabel 4, hasil Fornell-Larcker criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada diagonal tabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, menandakan validitas diskriminan yang baik. Sebagai contoh, Content Marketing memiliki nilai 0,974, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Keputusan Pembelian 0,834, *Live streaming* 0,704, dan Minat Beli 0,732. Begitu juga, Keputusan Pembelian 0,832 lebih tinggi dari korelasi dengan variabel lain, *Live streaming* 0,793, dan Minat Beli 0,840 masing-masing lebih besar daripada korelasi silang dengan variabel lainnya, sehingga setiap konstruk dalam model ini dapat dianggap unik dan terdefinisi dengan jelas.

c. Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model merupakan alat untuk menunjukkan korelasi antara variabel tersembunyi dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Hair et al, 2017).



Gambar 3. Inner Model

Tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur menggunakan R-square. Nilai R-square dikategorikan sebagai besar jika mendekati 0,67, sedang jika mendekati 0,33, dan rendah atau lemah jika mendekati 0,19. (Hair et al, 2017).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.708	0.705
Keputusan Pembelian	0.811	0.807

Berdasarkan Tabel 5, koefisien determinasi (R Square) menunjukkan sejauh mana variabel bebas, yaitu *Live streaming* dan Content Marketing, mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R Square untuk Minat Beli adalah 0,708 (R Square Adjusted 0,705), menandakan bahwa 70,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki R Square 0,811 (R Square Adjusted 0,807), yang berarti 81,1% variasinya dapat dijelaskan oleh *Live streaming* dan Content Marketing, menunjukkan pengaruh model terhadap keputusan pembelian tergolong sangat kuat.

Tabel 6. F Square

Hubungan	F-Square
Live streaming -> Minat Beli	0.587
Live streaming -> Keputusan Pembelian	0.024
Conten Marketing -> Minat Beli	0.178
Conten Marketing -> Keputusan Pembelian	0.454
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.261

Berdasarkan Tabel 6, nilai F-Square menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. *Live streaming* memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli dengan F-Square 0,587, namun pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian tergolong kecil yaitu 0,024. Content Marketing memberikan pengaruh sedang terhadap Minat Beli dengan F-Square 0,178 dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,454. Sementara itu, Minat Beli juga menunjukkan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian dengan F-Square 0,261, menegaskan bahwa besarnya pengaruh antar variabel berbeda-beda tergantung kombinasi variabelnya.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
*Live streaming_* -> Minat Beli	0.583	8.307	0.000	Diterima
Conten Marketing -> Minat Beli	0.321	5.282	0.000	Diterima
Live streaming -> Keputusan Pembelian	0.120	1.102	0.271	Ditolak
Conten Marketing -> Keputusan Pembelian	0.448	7.428	0.000	Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.412	3.316	0.001	Diterima
*Live streaming_* -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.240	3.314	0.001	Diterima
Conten Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.132	2.470	0.014	Diterima

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji hipotesis menunjukkan tingkat pengaruh dan signifikansi jalur antar variabel. *Live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien 0,583, T-Statistics 8,307, dan P-Value 0,000 sehingga hipotesis diterima. Content Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien 0,321, T-Statistics 5,282, dan P-Value 0,000. Pengaruh *Live streaming* terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan dengan koefisien 0,120, T-Statistics 1,102, dan P-Value 0,271 sehingga hipotesis ditolak. Sementara itu, Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 0,448. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 0,412. Selain itu, jalur mediasi Minat Beli antara *Live streaming* dan Keputusan Pembelian serta antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian keduanya signifikan dengan nilai masing-masing 0,240 dan 0,132.

Temuan penelitian yang diperoleh melalui analisis statistik selanjutnya dibahas secara komprehensif untuk memberikan penjelasan mengenai hubungan antarvariabel serta implikasinya terhadap pengembangan teori dan praktik.

Pengaruh Live streaming terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Artinya, interaksi langsung melalui *live streaming* mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi produk secara real-time, dan meningkatkan ketertarikan atau niat untuk membeli produk. *Live streaming* efektif menciptakan pengalaman interaktif yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk,

sehingga mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang menghadirkan konten visual dan interaksi langsung sebagai alat untuk membentuk Minat Beli. Penelitian terdahulu mendukung hasil ini. Agustin (2023) menemukan bahwa *Live streaming* secara signifikan meningkatkan Minat Beli pada platform Tiktokshop. Monica & Huda (2025) menegaskan bahwa *Live streaming* Shopping memengaruhi minat pembelian konsumen akun produk @Dr.Shield. Suparwo, Baharridzki, Yuliyana, & Handayani (2025) juga melaporkan efektivitas *Live streaming* dalam meningkatkan Minat Beli pada TikTok Shop di Kota Bandung. Hujjati & Ilhamuddin (2025) menambahkan bahwa kombinasi *Live streaming* dengan Content Marketing dan voucher mampu mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk.

Pengaruh Conten Marketing terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong keinginan untuk membeli. Strategi ini penting untuk menciptakan engagement yang konsisten, membangun kesadaran merek, serta memperkuat preferensi konsumen sebelum mereka memutuskan membeli. Dengan demikian, Content Marketing menjadi sarana utama dalam membentuk Minat Beli yang berkelanjutan. Dukungan jurnal sebelumnya menunjukkan hal yang serupa. Ardiansyah, Yani, & Febriansah (2025) menemukan pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli dan Impulse Buying pada produk sepatu di TikTok Shop. Badri & Huda (2024) melaporkan efek positif Content Marketing terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Selain itu, Septian & Nurtjahjani (2025) menunjukkan bahwa Content Marketing mendorong minat beli produk Inspired di Kota Malang, sedangkan Lestari & Lestari (2023) menegaskan pengaruh desain produk dan Content Marketing terhadap Minat Beli pada Batik Sepiak Belitong.

Pengaruh Live streaming terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun *Live streaming* menarik perhatian dan meningkatkan Minat Beli, interaksi ini tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa adanya Minat Beli sebagai mediator. Hal ini menekankan bahwa peran *Live streaming* lebih efektif untuk membangun ketertarikan dan keinginan daripada secara langsung memicu tindakan pembelian. Penelitian pendukung menunjukkan hal serupa. Wicaksana & Nuryanto (2024) menyatakan bahwa *Live streaming* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop Kota Semarang. Manurung, Djong, Nugroho, & Faskahariyanto (2025) juga menemukan bahwa *Live streaming* membutuhkan mediasi Minat Beli untuk mendorong keputusan pembelian pada e-marketplace Shopee. Valencia & Tjiptodjojo (2025) menegaskan bahwa pengaruh *Live streaming* terhadap pembelian konsumen lebih efektif melalui jalur Minat Beli.

Pengaruh Conten Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif langsung terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, konten yang relevan, kreatif, dan informatif tidak hanya meningkatkan minat tetapi juga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk. Strategi pemasaran berbasis konten membangun persepsi positif, kepercayaan terhadap merek, dan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian secara langsung.. Dukungan jurnal menunjukkan hal serupa. Aryasa & Roosdhani (2024) menemukan pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian fashion online. Belvia, Islami,

& Anjara (2025) melaporkan efektivitas Content Marketing dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok Shop Kabupaten Bogor. Mulyani, Amilia, & Indah (2025) menegaskan pengaruh positif Content Marketing terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Salim, Yunita, & Deccasari (2024) menemukan Content Marketing sebagai faktor signifikan dalam membentuk keputusan pembelian melalui Minat Beli.

Pengaruh Live streaming terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai mediator. Artinya, *Live streaming* meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen, yang kemudian mendorong mereka mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Minat Beli menjadi jalur penting yang menghubungkan *Live streaming* dengan tindakan pembelian, menegaskan bahwa interaksi dan informasi yang diberikan melalui *live streaming* lebih efektif jika mampu membangun minat yang kuat. Beberapa penelitian mendukung temuan ini. Puspitasari, Mahani, & Rohandi (2025) menemukan pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli di *platform e-commerce*. Putro, Mariana, & Zhafira (2025) menegaskan peran *Live streaming* sebagai faktor signifikan melalui Minat Beli dalam mendorong pembelian. Sari & Anasrulloh (2025) juga melaporkan efektivitas *Live streaming* yang dibangun dengan Minat Beli sebagai mediator dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z di TikTok Shop.

Pengaruh Conten Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan melalui Minat Beli. Artinya, strategi konten yang baik membangun ketertarikan konsumen, menumbuhkan keinginan membeli, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberhasilan Content Marketing dalam meningkatkan transaksi konsumen bergantung pada kemampuannya menumbuhkan Minat Beli yang kuat, bukan hanya sekadar menampilkan informasi produk. Dukungan penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi hasil ini. Niswah & Cokrohadisumarto (2026) menegaskan pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli. Shifa & Nurjanah (2023) menemukan bahwa konten yang informatif mendorong minat yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian. Wahyuni & Saifudin (2023) juga melaporkan bahwa Content Marketing efektif dalam membentuk Minat Beli yang menjadi jalur utama menuju keputusan pembelian pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, *Live streaming* efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk, namun tidak cukup mendorong konsumen melakukan transaksi tanpa peran Minat Beli sebagai mediator. Hal ini menegaskan bahwa membangun minat konsumen merupakan tahap penting sebelum keputusan pembelian terjadi. Sementara itu, Content Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran berbasis konten mampu membentuk persepsi konsumen, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, dan mendorong konsumen melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui Minat Beli. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Minat Beli menjadi jalur mediasi signifikan antara *Live streaming* maupun Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian, menegaskan pentingnya peran minat konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian online.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu fokus pada pengguna TikTok Shop di Kota Tangerang Selatan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau platform

lain. Selain itu, variabel lain seperti harga, diskon, atau faktor sosial belum dimasukkan. Saran bagi pelaku bisnis adalah memadukan *Live streaming* dengan Content Marketing untuk membangun ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, N.A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, *Live streaming*, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 137–152. https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862

Ardiansyah, B., Yani, M., & Febriansah, R. E. (2025). *Live streaming*, Content Marketing, Impulse Buying di TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight. *Jurnal E-Bis*, *9*(2), 889–904. https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2393

Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok @Ainafashion.Id. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*(2), 69–80. https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.39660

Badri, V.A., & Huda, M. (2024). Pengaruh Artificial Intelligence Marketing dan Content Marketing Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, *3*(4). https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.497

Belvia, H. K., Islami, A. Y., & Anjara, F. (2025). Pengaruh *Live streaming* Promotion Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kabupaten Bogor. *Kendali: Economics and Social Humanities*, *4*(2), 548–555. https://doi.org/10.58738/kendali.v4i2.1195

Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.

Hujjati, N. A., & Ilhamuddin, M. (2025). Pengaruh *live streaming* content marketing dan voucher discount terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna Tiktok Shop. *JMM UNRAM - Master of Management Journal*, *14*(4). https://doi.org/10.29303/jmm.v14i4.833

Indayani, L. (2025). Efektivitas *live streaming*, content marketing dan brand trust terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetic di bisnis marketplace Tiktokshop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(6). https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7407

Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika pemasaran Tiktok Shop: Peran *live streaming*, content marketing, dan online customer review dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *6*(2). https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697

Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh *live streaming*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian onlineshop. *Solusi*, *22*(2), [Halaman]. https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027

Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh green marketing, pengetahuan, inovasi produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, *1*(2). https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada

J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *7*(1). https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571

Lestari, L. (2026). Keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow ditinjau dari *live streaming* marketing, online customer review, dan influencer marketing. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, *3*(2). https://doi.org/10.70248/jmie.v3i2.3443

Lestari, L., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. *Streaming*, *2*(1), 24–32. https://doi.org/10.53008/streaming.v2i1.3032

Lestari, N. W., & Huda, M. (2024). Pengaruh omnichannel marketing dan product assortment terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen UMKM FNB di Pandaan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(3). https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.1045

Manurung, M. H., Djong, A. M. R., Nugroho, T., & Faskahariyanto, K. (2025). Pengaruh aktivitas *live streaming* dan ulasan customer terhadap keputusan pembelian dengan variabel moderasi minat beli pada e-marketplace Shopee (Studi pada UMKM Nusantara Jaya Fashion). *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, *10*(1), 99-114. https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1920

Marlinton, D. P., Sari, D. K., & Sudarso, S. (2025). *Live streaming*, content marketing, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Sidoarjo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, *8*(2). https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8758

Monica, M. B. R., & Huda, A.M. (2025). Pengaruh *Live streaming* Shopping Tiktok Terhadap Minat Pembelian Pada Konsumen Akun Produk Atap Upvc @Dr.Shield. *The Commercium*, *9*(2), 130–143. https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66624

Mulyani, S., Amilia, S., & Indah, D. R. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Niagawan*, *13*(3), 228–236. https://doi.org/10.24114/niaga.v13i3.64976

Niswah, G. M. S., & Cokrohadisumarto, W. B. M. (2026). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *ECo-Fin*, *8*(1), 195–210. https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3629

Pakpahan, V. S., & Yvonne, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, minat beli, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Batam. *eCo-Buss*, *8*(1). https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2880

Puspitasari, I. A., Mahani, S. A. E., & Rohandi, M. M. A. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, *live streaming*, dan content marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, *10*(1), 83–92. https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.6639

Putra, A. P., Puspita, V., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh *live streaming*, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok Shop di Kota Bengkulu. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *13*(2). https://doi.org/10.31000/jmb.v13i2.12021

Putro, R. A. O., Mariana, A. R., & Zhafira, A. A. (2025). Pengaruh Influencer, *Live streaming*, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Tren Bisnis Global*, *5*(2), 43. https://doi.org/10.38101/jtbg.v5i2.16081

Salim, A., Yunita, I.I.S, & Deccasari, D.D. (2024). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan *Live streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interverning di Shopee. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, *6*(3), 216–228. https://doi.org/10.32938/ie.v6i3.7909

Salsabila, B. T. (2025). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai intervening. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, *7*(3). https://doi.org/10.36815/bisman.v7i3.3728

Sari, R., & Anasrulloh, M. (2025). Pengaruh *live streaming*, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop (Studi kasus pada Gen Z Kabupaten Tulungagung). *CENDEKIA: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, *2*(7). https://doi.org/10.62335/cendekia.v2i7.1552

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1). https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Septian, N. D., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap minat beli produk inspired di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(5), 1-8. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4402

Shifa, A. A., & Nurjanah, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *Streaming*, *1*(2), 90–100. https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1436

Suparwo, A., Baharridzki, F., Yuliyana, W., & Handayani, R. D. (2025). Pengaruh *Live streaming* dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Bandung. *Journal of Applied Business and Banking* (JABB), 6(1), 16. https://doi.org/10.31764/jabb.v6i1.27855

Syafarinda, A., & Darianto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing, *Live streaming* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Di Lamongan. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *27*(1), 86–101. https://doi.org/10.37303/a.v27i1.612

Tamba, L., Marbun, S., & Nadapdap, K. (2025). Pengaruh Influencer, *live streaming* dan content marketing terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4(*2), 2910–2916. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.944

Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2023). Pengaruh kualitas produk, content marketing, customer engagement, dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING*, *1*(2). https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1594

Tukidi, T., Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh content marketing Tiktok Affiliate, *live streaming* dan diskon harga di Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian produk skincare (Studi kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, *1*(2). https://doi.org/10.64237/mrb.v1i2.51

Valencia, M., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh digital marketing dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(7). https://doi.org/10.54371/jiip.v8i7.8321

Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-*

Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business, 3(1), 133–155. https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586

Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing dan *live streaming* shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(7), 69-78. https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823

Zafitri, M. V., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh *live streaming*, content marketing dan online customer review TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk Les Catino. *Journal Social Society*, *5*(1). https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.721