Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(4) 2023 : 3664-3671

The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya)

Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)

Shahnaz Maulidya Nurivananda[1*], Zumrotul Fitriyah[2]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur[1,2]
19012010270@student.upnjatim.ac.id[1] , zfitriyah.up@gmail.com[2]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
This research is intended to determine the effect of content marketing and live streaming on purchasing decisions in the post-large-scale social restrictions period due to the Covid-19 pandemic on the social media application TikTok. This research was conducted because of the growing development of the social media application features of TikTok, which were originally only as entertainment media, now have also transformed into buying and selling applications like an E-commerce. This research is expected to be a reference in the literature for further research. The method used in this study is a quantitative descriptive method, with data analysis in this study using a component-based SEM method using the Partial Least Square (PLS) method. Questionnaires were distributed to 99 generation Z respondents who live in Rungkut-Surabaya City who follow Scarlett Whitening's official TikTok account. The results showed that there was a significant influence of content marketing and live streaming variables on purchasing decisions
Keywords: *Content Marketing, Live Streaming, Purchase Decisions*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada masa pasca pembatasan social berskala besar karena pandemic covid-19 pada aplikasi sosial media TikTok. Penelitian ini dilakukan karena semakin berkembangnya fitur aplikasi sosial media TikTok yang awalnya hanya sebagai media hiburan kini juga menjelma sebagai aplikasi jual beli layaknya *E-commerce*. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi literatur bagi penelitian selanjutnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Kuesioner dibagikan kepada 99 responden generasi Z yang berdomisili di Rungkut Kota Surabaya yang mengikuti *official TikTok account* Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *content marketing* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Live Streaming*

1. Pendahuluan

Penggunaan internet dan media sosial saat ini tidak hanya untuk mencari informasi saja bahkan menjadi sebagai salah satu aktivitas harian seluruh masyarakat saat ini. Data menurut We Are Social tercatat pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapat angka 191 juta jiwa atau sama dengan 68% populasi di Indonesia. Dampak meningkatnya pengguna internet di Indonesia karena disebabkan adanya pembatasan berskala besar yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 dalam kurun waktu 2 tahun. Melalui pembatasan tersebut segala aktivitas yang mulanya dikerjakan dengan secara offline beralih menjadi serba online. Survey dari Kemenppa, hal tersebut mengakibatkan munculnya rasa bosan yang cukup besar bagi

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

masyarakat, khususnya bagi para konsumen generasi Z (generasi yang lahir tahun 1995 hingga 2010). Menurut (Red, 2020) bagi generasi mereka berdiam diri dan membatasi aktivitas diluar rumah bukan suatu hal yang mudah karena pada dasarnya generasi mereka merupakan generasi yang cenderung hidup berkelompok dan terhubung satu sama lain.

Survey yang dilakukan "*Indonesia Gen Z and Millenial Report 2020*" menyatakan bahwa generasi Z merupakan *mobile generation* karena penggunaan internet mereka menduduki peringkat paling atas dibandingkan dengan generasi lainnya. Mereka mampu menghabiskan kesehariannya dengan mengonsumsi konten-konten singkat seperti video konten dalam aplikasi TikTok. Munculnya fenomena TikTok ditengah kebosanan akibat pandemi, membuat para generasi Z tertuntut untuk terus memiliki jiwa kreatifitas yang tinggi. Kreatifitas tersebut dituangkan kedalam sebuah konsep video berdurasi 15-30 detik. Tuntutan inilah yang mengakibatkan aplikasi TikTok naik daun dalam 2 tahun terakhir.

Komponen kesuksesan aplikasi TikTok secara spesisfik konten dianalisis oleh kecerdasan buatan dan akan secara otomatis muncul pada *For Your Page* seluruh pengguna aplikasi TikTok. Konten mampu muncul pada FYP bila konten tersebut yang memiliki *engagement* tinggi. TikTok juga terus memperbarui fitur mereka sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan manusia. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi mengakibatkan pergeseran fungsi utama TikTok yang awalnya sebagai media hiburan menjadi tempat jual-beli layaknya *e-commerce*. Penambahan fitur TikTok *shop* membantu para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar serta jangkauannya yang luas. Fitur ini juga terintegrasi dengan fitur *live streaming* dimana pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan *audience* secara *real time*.

Produk yang akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan masyarakat terutama bagi kalangan generasi Z tidak lain yaitu produk Scarlett Whitening. Sering kali terlihat konten review mengenai produk Scarlett Whitening bermunculan di FYP mereka. Berdasarkan pemantauan yang dilakukan Compas.co.id menyatakan bahwa Scarlett Whitening brand lokal yang menduduki peringkat pertama sebagai penguasa brand kategori *bodycare* mengalahkan brand internasional yakni Nivea dan Vaselline. *Sales Revenue* Scarlett Whitening sepanjang kuartal II tahun 2022, mampu mencapai lebih dari Rp. 23.8M. Hasil penelitian dari ZAP keputusan pembelian karena adanya rasa ingin mempercantik diri dengan merawatnya menggunakan produk kecantikan, didominasi oleh generasi Z sebanyak 26,7%.

Hasil riset dari *IDN Research Institute* dan Populix mengatakan bahwa generasi Z di Indonesia menyukai berbelanja secara online menggunakan platform digital Media online mampu meningkatkan pengaruh generasi Z pada merek dan pembelian. Scarlett Whitening memanfaatkan hal tersebut dengan menjadikannya sebagai target ibaru dalam melakukan pemasaran digital. *Content marketing* menjadi tujuan utama bagi para pelaku bisnis yang bermain di pemasaran digital. Mereka berlomba-lomba menciptakan konten semenarik mungkin dan menganalisis arus tren secara komprehensif agar memahami selera masyarakat. Saat ini *official account* TikTok Scarlett Whitening memiliki 3,6 juta *followers* dan total *likes* sebanyak 25,3 juta pada seluruh kontennya. Konten yang disalurkan oleh Scarlett kerap kali menyambangi FYP karena mereka selalu beradaptasi dengan platform digital terutama TikTok.

Scarlett Whitening juga melancarkan aksi strategi pemasarannya melalui *live streaming* dengan memberikan diskon serta promosi khusus. Penempatan waktu *live streaming* Scarlett Whitening juga sangat mendukung yaitu pukul 00.00 WIB. (Hellen, 2020) menyatakan bahwa *dual screening* generasi Z dimulai pada pukul 7 malam. Berbeda dengan waktu-waktu lainnya bila dilihat dari jumlah penonton, pemilihan waktu saat tengah malam 3x lipat lebih banyak. Saat tengah malam Scarlett mampu mencapat hingga 300 lebih jumlah penonton, sedangkan di jam lainnya seperti pukul 4 sore hanya sekitar 95 penonton saja.

Saat melakukan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu melewati berbagai macam pertimbangan dari sekian banyak alternatif. Kotler dan Keller (2016) dalam (fadhilah

dan Saputra, 2021) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan tiap-tiap individu memiliki akhir yang berbeda sesuai tingkah laku. Proses pengambilan keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016), yaitu; 1. Pengenalan kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Penilaian/evaluasi, 4. Keputusan pembelian, 5. Perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. 2. Untuk mengetahui *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok.

2. Tinjauan Pustaka

Content Markering

Content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang berfokuskan pada penyusunan konten baik berupa gambar/video yang memiliki nilai, relevan dan menarik dan disalurkan ke masyarakat. Menurut (Rowley, 2008) dalam Fadhilah dan Galih (2020), *content marketing* merupakan suatu manajemen proses dimana pemasar mengidentifikasi lalu menganalisis kembali selera masyarakat dengan memanfaatkan konten digital yang kemudian disalurkan ke media elektronik.

Indikator *content marketing* menurut (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020) terdiri dari 1. Reliabilitas 2*. Disbelief* 3. *Persuasion Knowledge*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Taufiqur Rahman, 2019) bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak dan menarik *content marketing* yang dirancang dan disebarkan maka semakin banyak pula keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang, 2020) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Live Streaming

Live streaming adalah teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *Real time*. Kelebihan dari live streaming adalah kita mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas dalam waktu bersamaan dengan keadaan pada saat itu juga dan disiarkan melewati media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung dengan *wireless* ataupun kabel (Bonald, T., dkk, 2008 dalam Setyawan dan Marzuki, 2018).

Saat ini sudah sangat berlimpah aplikasi yang menambah bahkan meningkatkan fitur layanan video secara *live streaming*, bahkan *e-commerce* yang ramai digunakan oleh masyarakat banyak yang telah mendukung fitur tersebut. Indikator live streaming menurut (Faradiba dan Syarifuddin, 2021) terdiri dari 1. Waktu promosi 2. Diskon atau promosi 3. Deskripsi produk 4. Visual marketing.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Netrawati, Nuada dan Syakbani, 2022) bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin detailnya informasi yang didapatkan oleh audience dan didukung dengan kredibilitas penyelenggara serta promosi atau diskon mampu memikat minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra dan Fadhilah, 2022) bahwa *live streaming shopping* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

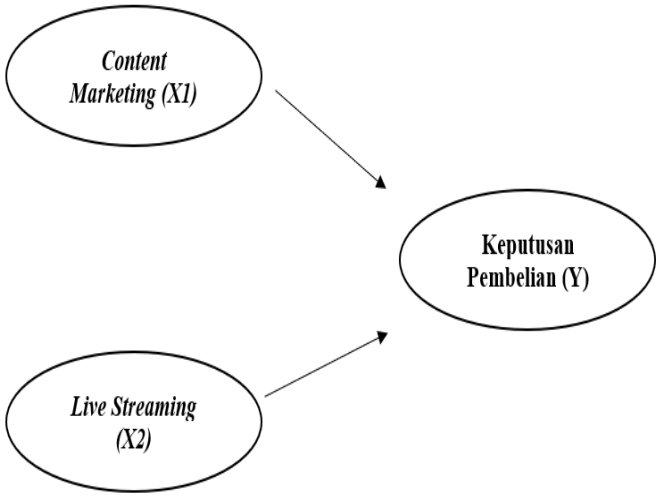
(Buchari Alma, 2018) keputusan pembelian merupakan keputusan yang ditetapkan oleh konsumen serta dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik budaya, harga, lokasi, produk, physical evidence, promosi, people dan proses. Setelah

itu terbentuk suatu sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi yang mereka dapatkan lalu diambilah sebuah keputusan. Hal tersebut merupakan respon yang muncul terhadap produk yang akan dibelinya. (Giovanni, 2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternatif sesuai dengan informasi tertentu, lalu memutuskan satu diantaranya yang dikira sangat menguntungkan konsumen.

Indikator keputusan pembelian dalam (Winasis, Widianti dan Hadibrata. 2022) terdiri dari 1.Sesuai dengan kebutuhan 2.Memiliki manfaat 3.Ketepatan membeli produk 4.Pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pejabaran singkat terhadap sesuatu yang menjadi objek permasalahan dengan variabel independen yakni *content marketing* (X1) dan *live streamin*g (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variable dependen. Berdasarkan uraian yang dijabarkan diatas, penelitian ini mempunyai kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan penjabaran teori dan kerangka berpikir diatas, dapat disumpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

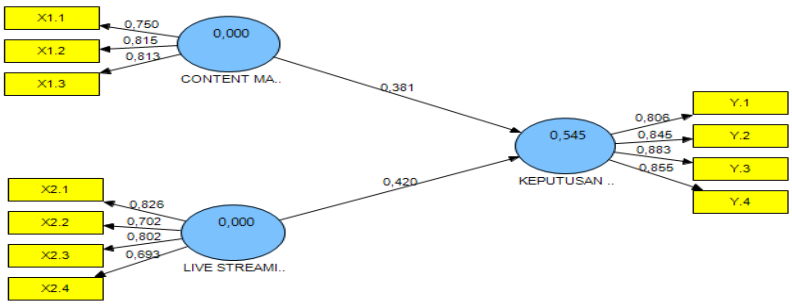
H1 : Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media tiktok.

H2 : Diduga *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikan sosial media tiktok.

3. Metode Penelitian

Penelitian in menggunakan dua variable bebas yaitu *Content Marketing* (X1) dan *Live Streaming* (X2) lalu satu variable terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, agar dapat menghasilkan data kuantitatif pada penelitian ini maka digunakan skala pengukuran yaitu skala kur ordinal dengan menggunakan Teknik pembobotan likert. Populasi yang ada pada penelitian ini merupakan generasi Z yang berdomisili di kecamatan Rungkut kota Surabaya yang mengikuti *Official TikTok Account* Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel sebanyak 99 responden. Dalam memenuhi tujuan penelitian maka hipotesis diuji dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan uji validitas dan realibilitasnya.

4. Hasil Dan Pembahasan



Gambar 2. Outer model dengan *Factor Loadings, Path Coefficients dan R - Square*

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian Scarlett Whitening).

Berdasarkan gambar diatas, seluruh indikator reflektif pada *indikator content marketing* (X1) dan *live streaming (*X2) serta Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading* lebih besar 0,50 atau signifikan (nilai *T-Statistic* lebih dari besar dari nilai Z α = 0,05 (5%) = 1,96). Dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *convergen validity* atau validitasnya baik.

Average Variance Extracted dan Composite Reliability

Variabel independent dengan indikator reflektif pada penelitian ini adalah *content marketing* dan *live streaming* dengan variable dependen keputusan pembelian.

Average variance extracted atau AVE menampilkan besarnya varians indikator variabel laten. Untuk variabel laten, nilai AVE konvergen lebih besar dari 0,5 menunjukkan validitas yang memadai. Nilai AVE untuk setiap konstruk (variabel) mengungkapkan variabel indikator reflektif. Jika nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5, maka diperlukan model yang baik.

Tabel 1. *Average variance extracted* dan *Composite Reliability*

	AVE	***Composite Reliability***
***Content Marketing* (X1)**	0,628836	0,835398
***Keputusan Pembelian* (Y)**	0,719013	0,910911
***Live Streaming* (X2)**	0,574310	0,842861

Hasil pengujian *Average variance extracted* untuk variable *Content Marketing* sebesar 0,628836, variabel *Live Streaming* sebesar 0,574310 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,719013, secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki validitas yang **baik atau realibel**.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* sebesar 0,835398, variabel *Live Streaming* sebesar 0,842861 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,910911, semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70 **realibel**.

Hasil Pengujian Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R – Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Nilai iR i– isquare pada persamaan antar variabel laten menunjukkan pengujian inner model. Sejauh mana variabel eksogen

(independen/independen) model dapat menjelaskan variabel endogen (tergantung/terikat) model dapat ditentukan oleh nilai R2.

Tabel 2. *R – Square*

	R Square
***Content Marketing* (X1)**	
Keputusan Pembelian (Y)	0,545017
***Live Streaming* (X2)**	

Nilai R^2= 0,545017 Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Content Marketing* dan *Live Streaming* varian sebesar 54,50%. Sedangkan sisannya sebesar 45,50% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Content Marketing* dan *Live Streaming*).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut ini :

Tabel 3. *Path Coefficients (Mean, STDEV, T – VALUES)*

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STERR|)	P Values
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,381	0,368	0,148	2,570	0,011
Live Streaming (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,420	0,433	0,143	2,920	0,004

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa :

H1 : *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,381237, dan nilai *T – statistic* sebesar 2,570907 lebih besar dari nilai Z α = 0,05 (5%) = 1,96, maka **Signifikan (positif).**

H2 : *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,420341, dan nilai *T – statistic* sebesar 2,920598 lebih besar dari nilai Z α = 0,05 (5%) = 1,96, maka **Signifikan (positif).**

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok. Sehingga, hipotesis mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok dapat diterima. Artinya semakin menarik konten dan disebarkan secara konsisten pada aplikasi TikTok maka semakin tinggi pula tingkat untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian pada aplikasi sosial media tersebut.

Hasil analisis deskriptif variabel indikator yang berdampak besar sesuai dengan penyebaran kuesioner adalah penyajian konten yang dilakukan dengan jelas dan berdasarkan kenyataannya. Konten yang dapat memberikan informasi dengan durasi singkat, menarik dan tidak bertele-tele cenderung membuat orang tertarik terutama bagi konsumen generasi Z yang hanya menjadikan TikTok sebagai media hiburan bukan media promosi iklan. Artinya semakin jelas dan menarik konten tersebut maka akan meningkatkan daya tarik *audience* dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufiqur Rahman, 2019) bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin banyak *content marketing* yang dibuat dan disebarkan maka semakin banyak pula keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh

Situmeang, 2020) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa variabel *live streaming* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok. Sehingga, hipotesis mengenai pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi sosial media TikTok idapat diterima. Artinya semakin sering dilakukannya live streaming di waktu yang pas, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian di aplikasi sosial media TikTok.

Hasil analisis deskriptif variabel indikator yang berdampak besar sesuai dengan penyebaran kuesioner adalah penawaran menarik yang ditawarkan saat *live streaming* berlangsung. Hal ini sesuai dengan penawaran khusus yang dilakukan Scarlett Whitening saat *live streaming* dimana mereka memberikan penawaran dan promosi khusus saat kegiatan tersebut berlangsung seperti potongan harga yang lebih, gratis ongkir dan paket bundling yang lebih murah. Artinya semakin banyak penawaran menarik yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening kepada *audience* saat live streaming maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Netrawati, Nuada dan Syakbani, 2022) bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin detailnya informasi yang didapatkan oleh *audience* dan didukung dengan kredibilitas penyelenggara serta promosi atau diskon dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Saputra dan Fadhilah, 2022), bahwa *live streaming shopping* Instagram memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *conteng marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan menarik konten yang buat serta mampu memberikan informasi tanpa bertele-tele cenderung menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan *live streaming* yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Memberikan penawaran dan diskon khusus saat *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Artinya semakin banyak penawaran yang diberikan semakin banyak pula keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti juga merekomendasikan Scarlett Whitening untuk terus meningkatkan dan memperbarui strategi content marketing menjadi menarik dan terkandung informasi yang jelas. Selain itu, Scarlett Whitening juga harus meningkatkan suasana pembelanjaan online saat live streaming yang bersifat persuasif dan lebih banyak lagi memberikan penawaran khusus. Hal ini ditujukan agar mampu menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Daftar Pustaka

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(4), 399-410.

Andika, Muh, et al. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambasaddor Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). PhD Thesis. Universitas Hasanuddin.

Fadhilah, Fadhilah; Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, , 17(3): 505-512.

Purwanto, Yunita; SAHETAPY, Wilma Laura. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10.1.

Oisina, Ilona Vicenovie. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4.2: 265-276.

Asnawi, Anita. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9.1: 250–258-250–258.

Faradiba, Besse; Syarifuddin, Mustika. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1): 1-9.

Saputra, Galih Ginanjar; Fadhilah, Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2) : 442-452.

Lestari, Siti Rochmah Indah. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat. *PhD Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.*

Martini, Luh Kadek Budi; Dewi, Luh Komang Candra. (2021). Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding*, 38-54.

Ghozali, Imam. (2008) 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS', Semarang, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro

Kotler, P. and Keller, K. (2010) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Erlangga.

Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Edisi Ke 12. 13th ed.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga

Netrawati, I. Gusti Ayu Oka; Wayan Nuada, I.; Syakbani, Baehaki. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *SENTRALISASI*, , 11.2: 159-168.

Giovani, Reynaldi (2022) Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.*

Wiska, Mayroza; Resty, Fenisi; Fitriani, Hidayatul Fitriani Hidayatul. (2022). Analisis *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). Manajemen Dewantara, 6(2): 153-162.