

Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet pada Pengguna Tiktok Shop

Muhammad Alvin Danu Arta^{1*}, Mirzam Arqy Ahmadi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia²

*Email Korespodensi: b100210494@student.ums.ac.id

Diterima: 27-10-2024 | Disetujui: 28-10-2024 | Diterbitkan: 29-10-2024

ABSTRACT

Social media has now developed very rapidly and plays an important role in marketing, especially on the TikTok platform which provides various features to market products through content and live streaming. This study was conducted to examine how much influence content marketing and live shopping have in increasing interest in buying Aerostreet products among TikTok Shop users. This study uses a quantitative approach, where the population consists of TikTok Shop users who know or have purchased Aerostreet products. The sampling technique applied is Non-Probability Sampling. SmartPLS software version 3 was used to analyze data using the Partial Least Square (PLS-SEM) method. This study shows that Content Marketing and Live Shopping have a positive and significant effect on buying interest. It is hoped that this study can help companies in creating effective marketing strategies on social media, especially on the TikTok Shop platform, to increase customer buying interest.

Keywords : Content Marketing, Live Shopping, Purchase Intention.

ABSTRAK

Media sosial sekarang ini sudah berkembang sangat pesat dan berperan penting dalam pemasaran, khususnya pada platform tiktok yang menyediakan berbagai fitur untuk memasarkan produk melalui konten dan live streaming. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh content marketing dan live shopping dalam meningkatkan minat beli produk aerostreet di kalangan pengguna tiktok shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana populasi ini terdiri dari pengguna TikTok Shop yang mengetahui atau pernah membeli produk Aerostreet. Teknik sampling yang diterapkan adalah Non-Probability Sampling. Software SmartPLS versi 3 digunakan untuk menganalisis data dengan metode Partial Least Square (PLS-SEM). Penelitian ini menunjukkan Content Marketing dan Live Shopping memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli. Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang efektif di media sosial, khususnya di platform TikTok Shop, untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata Kunci : Content Marketing, Live Shopping, Minat Beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alvin Danu Arta, M., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet pada Pengguna Tiktok Shop. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1219-1229. <https://doi.org/10.62710/px9dev58>

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat berinteraksi. Teknologi telah mengalami perubahan cukup besar dalam meningkatkan perilaku dan cara penggunaannya (Abas & Puspawati, 2024). Kemajuan teknologi memiliki dampak yang signifikan dalam kehidupan sosial terutama dalam perkembangan media sosial (Ahmadi, Shobahiya, et al., 2024). Platform media sosial menjadi salah satu saluran utama aktivitas sosial khususnya dalam pemasaran bisnis. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer, tidak hanya sebagai ruang hiburan, akan tetapi juga memfasilitasi transaksi bisnis melalui fitur TikTok Shop. Dengan fitur ini memungkinkan para penjual untuk menjual barang secara langsung kepada pelanggan, dan juga memanfaatkan berbagai fitur kreatif TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Dengan sistem penjualan online Salah satu merek yang memanfaatkan potensi ini adalah Aerostreet, sebuah merek lokal asal Indonesia yang memproduksi sepatu dengan fokus pada kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Merek ini dikenal dengan produk-produk sepatu kasual yang menyasar berbagai kalangan khususnya untuk generasi muda. Dengan pemanfaatan potensi e-commerce seperti TikTok Shop tentu hal ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku bisnis seperti aerostreet dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif terutama dalam ruang lingkup e-commerce yang telah mengalami pertumbuhan pesat. Strategi pemasaran yang efektif dan inovatif menjadi sangat penting bagi sebuah merek untuk dapat bertahan dan berkembang. Konsumen saat ini lebih tertarik pada pengalaman berbelanja yang interaktif, personal, dan real time. Dari sinilah peran content marketing dan live shopping menjadi sangat penting. Content marketing merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan membangun sebuah hubungan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen potensial agar dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk bertindak (Kedzierska-Szczepaniak & Minga, 2022). Menurut (Du Plessis, 2017) mengemukakan bahwa Content marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran kontemporer yang bisa membangun minat beli produk serta melibatkan target audiens potensial dengan menggunakan konten yang menarik.

Penerapan teknologi live shopping pada beberapa platform media sosial khususnya TikTok Shop merupakan sebuah fenomena yang terus berkembang terutama dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur platform yang terdapat dalam TikTok Shop, menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara online melalui siaran langsung yang diselenggarakan oleh penjual atau merek dalam mempromosikan produk mereka. Live shopping ini menampilkan streamer langsung yang secara aktif mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan konsumen secara real time serta mendapatkan penawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi live shopping berlangsung. Berbelanja secara live streaming dapat meningkatkan keterlibatan langsung dengan para pelanggan yang dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penjual (Saffanah et al., 2023). Pelanggan dapat meningkatkan minat beli mereka dengan model interaksi ini, yang membuat pengalaman belanja mereka lebih personal dan dinamis.

Meskipun terdapat banyak studi yang membahas pemasaran digital dan perilaku konsumen, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh content marketing dan live shopping terhadap minat beli pada platform TikTok Shop, terutama untuk produk lokal seperti Aerostreet, masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis bagaimana metode content marketing

dan live shopping memengaruhi keinginan untuk membeli produk Aerostreet di TikTok Shop. Dengan memahami dampak dari content marketing dan live shopping, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta menumbuhkan pemahaman tentang perilaku konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk studi-studi selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan e-commerce.

KAJIAN PUSTAKA

Content Marketing

Menurut (Bubhaphant & Brandão, 2024) menjelaskan bahwa content marketing merupakan sebuah proses membuat dan menyebarkan konten yang memiliki nilai manfaat, terutama secara online yang dirancang untuk dikonsumsi agar berharga bagi pengguna. Content Marketing adalah strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan bagi suatu bisnis melalui pembuatan dan penyebaran konten yang konsisten, relevan, dan memberikan manfaat dengan tujuan menarik perhatian dan mendapatkan jumlah penonton yang besar (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Live Shopping

Live Shopping semakin populer di berbagai platform media sosial, seperti TikTok hal ini dapat memicu pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui sesi siaran langsung. Live shopping adalah kegiatan penjual melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi mengenai produk dimana memungkinkan interaksi dengan banyak pelanggan secara real time (Izzaty Mindiasri et al., 2023). Menurut (Q. Yang et al., 2023) menjelaskan bahwa efek interaksi konsumen dengan platform streaming langsung atau bagaimana interaksi sosial antara penjual dan pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian dari perspektif interaksi sosial

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator utama dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut (Cesariana, 2021) Mengemukakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai sebuah respon terhadap barang yang ingin di beli. Interaksi konsumen dengan media sosial, terutama melalui ulasan, live streaming atau konten yang dibagikan, memengaruhi minat mereka untuk membeli sesuatu.

Hipotesis

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

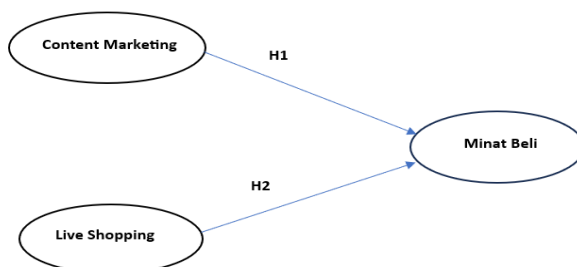
Penelitian sebelumnya (Fathma & Kartikawangi, 2024) telah menunjukkan bahwa konten marketing merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian online konsumen. Sedangkan Pada penelitian (Prasetya & Susilo, 2022) mengemukakan bahwa strategi konten pemasaran yang baik dan berkualitas akan menimbulkan pengaruh terhadap konsumen yang pada akhirnya akan mendorong minat beli konsumen. oleh karena itu, hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut
H1 : Content Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli

Dalam penelitian sebelumnya (G. Yang et al., 2024) menjelaskan bahwa promosi yang disajikan selama siaran langsung dapat mempengaruhi emosional dan kognitif konsumen sehingga dapat membangun minat pembelian. Sedangkan studi yang dikemukakan oleh (Apasrawirote & Yawised, 2022) menerangkan bahwa niat perilaku konsumen dalam pembelian online yang dipengaruhi oleh impuls dan pengalaman dalam live streaming dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian sehingga memiliki efek langsung terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H2 : Live Streaming berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Kerangka berpikir penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan kuesioner melalui formulir google form. Objek pada penelitian ini adalah produk Aerostreet yang dikenal sebagai salah satu produsen sepatu lokal di indonesia. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Pengguna TikTok Shop yang pernah atau sering berbelanja produk Aerostreet

Skala Pengukuran

Pengukuran penelitian ini telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Variabel Content Marketing di ukur menggunakan 4 pertanyaan yang di adopsi dari penelitian (YAZGAN PEKTAS & HASSAN, 2020). Variabel Live Shopping diukur menggunakan 4 pertanyaan yag diadopsi dari penelitian (Fathma & Kartikawangi, 2024). Variabel Minat Beli diukur menggunakan 4 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian (Agmeka et al., 2019). Dalam penelitian ini setiap item pengukurannya menggunakan skala likert 5 poin.

Varibel	Item	Pertanyaan	Sumber
	CM1	Saya merasa content marketing menawarkan informasi dasar yang diperlukan tentang produk aerostreet	(YAZGAN PEKTAS & HASSAN, 2020)

Content Marketing	CM2	Saya percaya bahwa content marketing produk Aerostreet bersifat informatif	
	CM3	Saya percaya content marketing merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan tentang kualitas produk aerostreet	
	CM4	Saya merasa bahwa content marketing produk Aerostreet memberikan informasi yang benar	
Live Shopping	LS1	Saya merasa cara penyiar menyampaikan informasi dalam live tiktok shop persuasif	(Fathma & Kartikawangi, 2024)
	LS2	saya merasa pendekatan penyiar dalam live tiktok shop sangat positif	
	LS3	Saya merasa cara penyiar menyampaikan informasi dalam live tiktok shop sesuai dengan target audiens	
	LS4	Saya merasa produk yang di tawarkan di live tiktok shop sesuai dengan kebutuhan saya	
Minat Beli	MB1	Saya mempunyai niat untuk membeli produk dari aerostreet	(Agmeka et al., 2019)
	MB2	Saya merasa dengan membeli produk dari aerostreet dapat bermanfaat	
	MB3	Saya merasa ingin membeli produk aerostreet pada saat live tiktok	
	MB4	Saya akan membeli produk aerostreet ketika membuka platform tiktok shop	

Tabel 1 : Kontruksi Item pertanyaan

Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sampel didapatkan dari pengguna TikTok shop yang mengetahui atau pernah membeli produk aerostreet. Pengumpulan data dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang dilakukan secara tidak acak serta informasi yang diperoleh melalui pertimbangan tertentu. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengguna tiktok shop yang mengetahui atau pernah membeli produk aerostreet. Pada survei ini melibatkan 140 responden yang sudah memenuhi kriteria yang disebutkan. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapat langsung dari objek penelitian (Ahmadi, Ayuningtyas Fachrunisa, et al., 2024). Sedangkan data sekunder didapat dari studi pustaka penelitian sebelumnya. *Software Smart PLS3* digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian.

Hasil Empiris

	Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			
Laki-laki		88	62,9
Perempuan		52	37,1
Umur			

<20 Tahun	15	10,7
20 – 25 Tahun	121	86,4
26 – 30 Tahun	2	1,4
31 – 40 Tahun	1	0,7
>40 Tahun	1	0,7
Pendidikan Terakhir		
SMP	0	0
SMA	134	95,7
S1	5	3,6
S2	0	0
S3	1	0,7
Pekerjaan		
Pelajar	96	67,1
Wiraswasta	34	24,3
Pegawai Negeri Sipil	0	0
Wirausaha	0	0
Lain-lain	12	9,3
Pembelian produk Aerostreet dalam sebulan		
<Kurang dari 3 kali	96	78,6
3-5 kali	28	20
5-8 kali	11	7,9
Lebih dari 8 kali	5	3,8
Pengeluaran sebulan untuk membeli produk Aerostreet		
<Rp 100.000	104	74,3
Rp. 100.000 – Rp. 125.000	16	11,4
Rp. 130.000 – Rp. 150.000	6	4,3
Rp. 160.000 – Rp. 200.000	5	3,6
>Rp. 200.000	9	6,4

Tabel 2 : Data demografi

Data yang ditunjukkan pada tabel 2 menggambarkan profil demografi dengan 140 responden yang sudah melalui tahap pertimbangan dan kriteria yang sudah ditentukan. Terdiri dari 88 laki-laki dan 52 responden perempuan. Selanjutnya untuk responden yang termasuk dalam kategori usia 20-25 tahun menjadi yang paling banyak yaitu berjumlah 121(86,4%), sedangkan urutan kedua ditempati oleh usia dibawah 20 tahun berjumlah 15 (10,7) dan untuk usia 26-30 tahun berjumlah 2 (1,4%) serta usia 31-40 tahun dan diatas 40 tahun masing-masing berjumlah 1(0,7%). Selain itu, terdapat 134 (95,7) tamatan SMA dan 5 (3,6) yang memiliki ijazah sarjana. Responden didominasi oleh para pelajar yang mencapai 96 orang (67,1), sedangkan wiraswasta mencapai jumlah 34 orang (24,3) dan lain-lain berjumlah 12 orang. Selain itu juga sebagian besar responden membeli produk aerostreet dalam sebulan kurang dari 3 kali sebanyak 96 orang dan 3-5 kali sebanyak 28 orang.

Prosedur Penelitian

Menganalisis data dengan Software SmartPLS versi 3 untuk menguji penelitian dengan metode Partial Least Square (PLS-SEM). Teknik PLS-SEM adalah solusi yang cocok untuk menganalisis hubungan

antar variabel yang kompleks. Proses ini juga mencakup dua tahap utama yaitu penilaian terhadap outer model dan inner model.

Penilaian Model Luar

Kontruksi	Validitas			Reliabilitas		
	Item	Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliabilitas	AVE
Content Marketing	CM1	0.853	1.909	0.805	0.872	0.630
	CM2	0.729	1.546			
	CM3	0.809	1.673			
	CM 4	0.780	1.623			
Live Shopping	LS1	0.877	2.547	0.860	0.905	0.706
	LS2	0.868	2.456			
	LS3	0.823	1.924			
	LS4	0.790	1.758			
Minat Beli	MB1	0.862	2.458	0.899	0.929	0.767
	MB2	0,868	2.393			
	MB3	0.882	2.649			
	MB4	0.892	2.727			

Tabel 3 : Kontruksi Validitas

Penilaian model luar meliputi validitas dan reabilitas. Analisis validitas diuji dengan melihat nilai outer loading, sedangkan untuk analisis reabilitas diukur melalui nilai Composite Reability. Data yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan nilai outer loading dari semua item kuesioner yang berada diatas nilai bata yaitu 0,7 yang berarti disetujui. Dalam hal relabilitas, baik nilai Cronbach's alpha maupun composite reiability berada diatas 0,6 yang berarti data tersebut konsisten. Selain itu nilai AVE dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang juga disetujui sebagai validasi konvergen.

	Content Marketing	Live Shopping	Minat Beli
Content Marketing			
Live Shopping	0.754		
Minat Beli	0.801	0.847	

Tabel 4 : Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Untuk membuktikan validitas diskriminan menggunakan Rasio Heteroit-Monotrait (HTMT) dengan amabang batas yang ketat yaitu 0,9 sebagaimana direkomendasikan oleh (Henseler et al., 2009). Hasil yang ditunjukan pada tabel 4 membuktikan bahwa semua variabel memiliki validitas konvergent dan diskriminan yang kuat.

Pengukuran Model Inner

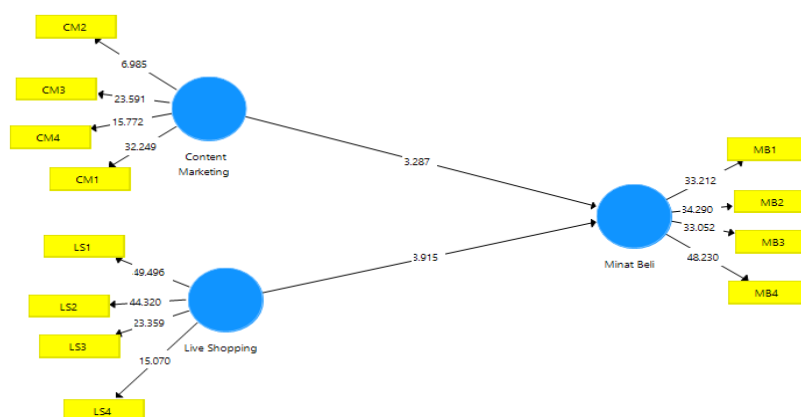
	Hipotesis	Koefisien Jalur	Standar Deviasi	T Value	P Value	Keputusan
H1	Content Marketing → Minat Beli	0.367	0.100	3.659	0,000	Didukung
H2	Live Shopping → Minat beli	0.519	0.120	4.341	0,000	Didukung

Tabel 5 : Kontruksi Hipotesis

Penilaian model internal yang digunakan dalam menguji hipotesis. Pendekatan melalui bootstrap diterapkan dengan 140 sampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Pemilihan ukuran sampel ini memungkinkan analisis pengujian satu arah yang akurat. Hubungan dianggap signifikan jika nilai p kurang dari 0,5.

Hasil pada tabel 5 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari hubungan antara variabel-variabel yang telah dianalisis. Content marketing memiliki dampak signifikan terhadap Minat beli dengan nilai $p = 0,000$, yang mendukung hipotesis pertama (H1). Dan juga live shopping menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $p = 0,000$ sehingga mendukung hipotesis kedua (H2).

Inner Model



Gambar 2 : Model Struktural Output PLS

KESIMPULAN

Kemajuan teknologi telah mengubah pandang konsumen dalam berbelanja, kemudahan akses sosial media khususnya TikTok telah menjadi sarana yang baik dalam belanja online dan juga dalam pemasaran produk menjadi lebih efektif bagi sebuah bisnis guna mempengaruhi minat beli konsumen melalui metode konten pemasaran yang menarik serta interaksi dalam live streaming produk. Penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat beli dan Live Shopping berpengaruh positif terhadap minat beli. Strategi pemasaran melalui live shopping dan content marketing menjadi bahan yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan di platform

tiktok shop. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang startegi pemasaran di era digital sekarang ini.

DAFTAR PUSTKA

- Abas, N. I., & Puspawati, D. (2024). E-Wallet Adoption in Continuance Intention As A e-Payment System for Live Streaming Shopping. *Procedia Computer Science*, 234, 1137–1144. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.109>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmadi, M. A., Ayuningtyas Fachrunisa, R., Baihaqi, A., Kurniawan, F., Ilham, M., & Abdillah, T. (2024). Transforming Human Resources Recruitment: The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Organizational Attractiveness and Applicant Intent. *Benefit : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 99–114.
- Ahmadi, M. A., Shobahiya, M., Prakosa, B. P., Hidayah, J. N., Sulistianingsih, E., & Surakarta, M. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH UMKM di. 02(1), 1–17.
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Exploring ageing consumers' usage of content marketing, content typology and online brand advocacy. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2023-0283>
- Cesariana, D. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Loyalty Pada Billionaires Project. *EProceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14948>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Fathma, M. A., & Kartikawangi, D. (2024). The Impact of Content Marketing in an E-Commerce Live Shopping Program on Consumer's Purchasing Decision (Research on Tokopedia Play's In-House Live Shopping Program: Night Deals). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.69477/ima.v2i2.35>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Kedzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–

4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>
- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(July), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yang, Q., Huo, J., Li, H., Xi, Y., & Liu, Y. (2023). Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce. *Internet Research*, 33(7), 46–71. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2021-0861>
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>