

Pengaruh *Live Streaming* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Busana Online Produk Lozy Hijab Pada Tiktok Shop (Studi Pada Warga Malang)

Intan Anisa Rachmadyanty Wijaya¹, Yulis Nurul Aini², Fullchis Nurtjahjani³
Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email: intananisa2003@gmail.com¹, yulisnurulaini@polinema.ac.id², fullchis@polinema.ac.id³

Diterima: 25-08-2025 | Disetujui: 28-08-2025 | Diterbitkan: 30-08-2025

ABSTRACT

Live streaming and content marketing are important factors that influence consumer purchase intention. Live streaming can create a more intimate and convincing experience, while content marketing can attract attention and create connections with the audience. This study aims to determine the influence of live streaming and content marketing, both partially and simultaneously, on the purchase intention of Lozy Hijab products on TikTok Shop among residents of Malang City. This is a quantitative study comprising two independent variables live streaming and content marketing and one dependent variable, purchase intention. Data was collected through a questionnaire distributed to 96 residents of Malang City who are familiar with the Lozy Hijab brand and have an interest in purchasing it. This study employed purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression to measure the influence of the two variables on Purchase Intention. The results of the study indicate that Live Streaming and Content Marketing have a significant partial influence on Purchase Intention. Simultaneously, both variables influence purchase intention. However, there are other factors beyond live streaming and content marketing that also influence purchase intention. It can be concluded that live streaming and content marketing play an important role in influencing consumer interest in Lozy Hijab products. The company is advised to pay more attention to optimizing the implementation of live streaming and content marketing.

Keywords: *Live Streaming, Content Marketing, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Live streaming dan content marketing merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Live Streaming dapat menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan meyakinkan, sementara Content Marketing dapat menarik perhatian dan menciptakan koneksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Live Streaming dan Content Marketing, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk Lozy Hijab di Tiktok Shop pada warga Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu Live Streaming dan Content Marketing, serta satu variabel terikat, yaitu Minat Beli. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 Warga Kota Malang yang mengetahui Brand Lozy Hijab dan memiliki ketertarikan untuk membeli. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh kedua variabel terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming dan Content Marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap Minat Beli. Namun, masih terdapat

faktor lain di luar *Live Streaming* dan *Content Marketing* yang turut memengaruhi Minat Beli. Kesimpulan dapat diambil bahwa *Live Streaming* dan *Content Marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen produk Lozy Hijab. Perusahaan disarankan untuk memberikan perhatian yang lebih intensif terhadap optimalisasi pelaksanaan *live streaming* dan *content marketing*.

Katakunci: *Live Streaming*, *Content Marketing*, Minat Beli.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Intan Anisa Rachmadyanty Wijaya, Yulis Nurul Aini, & Fullchis Nurtjahjani. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Busana Online Produk Lozy Hijab Pada Tiktok Shop (Studi Pada Warga Malang). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 643-652. <https://doi.org/10.62710/s5jfft92>

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang terus mengalami dinamika dan perkembangan, baik di tingkat nasional maupun global. Hasil survei Jakpat menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih memilih melakukan pembelian pakaian secara daring, baik melalui toko resmi (64%) maupun melalui reseller (46%). Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia memiliki potensi besar dalam industri fashion muslimah, yang ditandai dengan meningkatnya penjualan hijab dan busana muslim pada momen tertentu seperti Ramadan dan Idul Fitri. Kondisi ini mendorong pemanfaatan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana utama pemasaran, seiring dengan pergeseran strategi dari konvensional menuju digital yang dinilai lebih efektif dan efisien (Hardilawati et al., 2019).

TikTok, sebagai salah satu platform digital yang sedang berkembang pesat di Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran melalui fitur TikTok Shop (Mauli, 2022). Menurut Netrawati et al., (2022) *live streaming* merupakan proses penyiaran video secara *real-time* kepada penonton, yang memungkinkan mereka untuk melihat kegiatan penyiar dalam waktu bersamaan. Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan mendorong konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Menurut penelitian yang dilakukan Ilham et al., (2024) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Di sisi lain, strategi pemasaran digital juga diperkuat melalui *content marketing*. Kotler (2017) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan diskusi tentang konten dengan menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu. Saat ini *content marketing* merupakan cara yang paling sering dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan memberikan informasi dan mempengaruhi *audiens* atau konsumen agar menarik minat untuk membeli produk. Dalam penelitian Ovilia (2024) menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Keterpaduan antara *live streaming* dan *content marketing* berpotensi besar dalam mendorong minat beli. Menurut Pahmi (2024) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli akan muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap konten yang disajikan, bentuk konten yang dapat dilakukan berupa *live streaming* dan *content marketing*.

Lozy Hijab merupakan *brand* fashion muslim asal Bandung yang berdiri sejak tahun 2015, menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan *live streaming* selama 24 jam untuk menyampaikan informasi produk secara mendetail serta menggunakan strategi *content marketing* yang mengunggah 2–3 konten harian dengan konsep kenyamanan yang sesuai dengan gaya hidup anak muda. Pemilihan Kota Malang sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik masyarakatnya yang memiliki daya beli tinggi, adaptif terhadap teknologi, serta berperan sebagai trendsetter dalam fashion dan gaya hidup. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi *live streaming* dan *content marketing* Lozy Hijab di TikTok Shop dalam menjangkau konsumen di luar wilayah asal merek yaitu Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Live Streaming

Menurut Netrawati *et al.*, (2022) *live streaming* merupakan proses penyiaran video secara *real-time* kepada penonton, yang memungkinkan mereka untuk melihat kegiatan penyiar dalam waktu bersamaan. Menurut Hudha (2021) indikator *live streaming* antara lain:

1. Produk Detail
2. *Interactivity*
3. Produk *Visibility*
4. Produk *Authenticity*

Content Marketing

Kotler (2017) menyatakan bahwa *content marketing* adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan diskusi tentang konten dengan menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu. Menurut Milhinhos (2015) Indikator – indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* adalah:

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah dipahami
5. Mudah ditemukan
6. Konsisten

Minat Beli

Menurut Pahmi (2024) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan wanita yang berdomisili di Kota Malang, memiliki akun TikTok, mengetahui akun @lozyhijab, serta pernah menonton kegiatan *Live Streaming* dan menyaksikan upaya *Content Marketing* yang dilakukan pada akun tersebut. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti regresi linier, untuk menentukan sejauh mana *live streaming* dan *content marketing* mempengaruhi minat beli konsumen.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah Masyarakat Kota Malang yang mengetahui

Brand Lozy Hijab dan memiliki ketertarikan untuk membeli. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta

X₁ = *Live Streaming*

X₂ = *Content Marketing*

b = koefisien regresi dari masing-masing variabel X

e = *error term* (taraf kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen (X₁) *Live Streaming* (X₂) *Content Marketing* dan variabel dependen (Y) Minat Beli, sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta

X₁ = *Live Streaming*

X₂ = *Content Marketing*

b = koefisien regresi dari masing-masing variabel X

e = *error term* (taraf kesalahan)

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	9,841
<i>Live Streaming</i>	0,257
<i>Content Marketing</i>	0,294

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 9,841 + 0,257 X_1 + 0,294 X_2 + e$$

Nilai Konstanta (a) = 9,841, artinya jika semua variabel bebas yaitu *Live Streaming* (X1) dan *Content Marketing* (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel Minat Beli (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 9,841 atau dapat diartikan mengalami kenaikan sebesar 9,841.

Nilai Koefisien Regresi *Live Streaming* (b1) = 0,257, artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Live Streaming* dan variabel *Content Marketing* diasumsikan 0 (nol), maka variabel Minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,257, begitu pula sebaliknya.

Nilai Koefisien Regresi *Content Marketing* (b2) = 0,294, artinya variabel *Content Marketing* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini berarti apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Content Marketing* (X2) dan variabel *Live Streaming* (X1) diasumsikan 0 (nol), maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0,294, begitu pula sebaliknya.

Analisa Determinan (Koefisien Determinasi)

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,586

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0, 586 atau 58,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel *Live Streaming* (X1) dan *Content Marketing* (X2) dalam menjelaskan variasi variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0, 586 atau 58,6%, sedangkan sisanya (100% - 58,6%) 41,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsal (Uji t)

Menurut (Rahmawati 2020:30) uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) signifikan mempengaruhi variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis t (uji parsial) adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t \text{ sig.} < (\alpha = 0,05)$ maka variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t \text{ sig.} > (\alpha = 0,05)$ maka variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).

Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel (n) = 96, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%) dan didapatkan $df = (n - k - 1)$ $df = (96 - 2 - 1)$ $df = 93$. Sehingga berdasarkan pada daftar tabel distribusi t didapatkan t_{tabel} sebesar 1,66140 atau 1,661.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i> (X1)	2,049	1,661	0,043	0,05	H ₁ Diterima
<i>Content Marketing</i> (X2)	3,573	1,661	0,001	0,05	H ₂ Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji t (uji parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Minat Beli
Dari hasil pengujian variabel *Live Streaming* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,049 > t_{tabel} 1,661 atau nilai sig. sebesar 0,043 < 0,05, dengan demikian maka hipotesis H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Lozy Hijab.
2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli
Dari hasil pengujian variabel *Content Marketing* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,537 > t_{tabel} 1,661 atau nilai sig. sebesar 0,001 < 0,05, dengan demikian maka hipotesis H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Lozy Hijab.

Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel (n) = 96, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%), sehingga didapatkan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = (n - k - 1) = (96 - 2 - 1) = 93$. Dengan demikian, pada daftar tabel distribusi F didapatkan F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
68,187	3,09	0,00	0,05	H_3 diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 68,187 > F_{tabel} 3,09 dan nilai sig. sebesar 0,00 < 0,05, dengan demikian maka hipotesis H_3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) dan *Content Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Lozy Hijab

Pembahasan

Keseluruhan hasil penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden sebagai sampel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk Lozy Hijab.

Pengaruh *Live Streaming* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *interactivity* pada variabel *live streaming* memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu 4,50. Hal ini menunjukkan bahwa *host* mampu merespons pertanyaan *audiens* secara cepat dan interaktif, sehingga mendorong keterlibatan aktif serta menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang lebih personal dengan merek. Tingginya interaktivitas ini sejalan dengan karakteristik mayoritas responden berusia 21–30 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi *real-time*. Respons cepat *host*, termasuk dalam memberikan demonstrasi produk sesuai permintaan *audiens*, terbukti menjadi faktor yang menarik perhatian mereka.

Indikator *product detail* memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,36. Perbedaan tingkat *product knowledge* antar *host* menyebabkan ketidakkonsistenan dalam penyampaian informasi mengenai

warna, bahan, dan ukuran produk. Ketidakkonsistenan ini berpotensi mengurangi kepercayaan *audiens* terhadap akurasi informasi, terutama bagi konsumen yang memerlukan detail sebelum membeli. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lozy Hijab pada TikTok Shop, dengan nilai t hitung $2,049 > t$ tabel $1,661$ dan $\text{sig. } 0,043 < 0,05$.

Hal ini mendukung teori Galih (2024) yang menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam *live streaming*, semakin besar pula kemungkinan peningkatan minat beli. Selain itu, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Ilham *et al.* (2024) dan Risma *et al.* (2024) yang sama-sama menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong minat beli, khususnya pada kalangan muda yang akrab dengan interaksi digital.

Pengaruh Content Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa pada variabel *Content Marketing*, indikator mudah dipahami memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 4,41. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden menilai konten yang disajikan Lozy Hijab melalui TikTok relatif mudah dimengerti. Kemudahan tersebut disebabkan oleh penggunaan bahasa yang sederhana, gaya komunikasi santai namun informatif, serta dukungan visual yang jelas dan menarik. Faktor-faktor ini secara keseluruhan berkontribusi dalam mempermudah audiens memahami pesan yang disampaikan. Temuan ini sesuai dengan karakteristik mayoritas responden yang berusia 21–30 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, yang umumnya lebih menyukai konten ringkas, langsung pada inti pesan, dan mudah dipahami.

Indikator dengan nilai *mean* terendah adalah *konsistensi*, yaitu sebesar 4,20. Meskipun Lozy Hijab konsisten mengunggah 2–3 konten setiap hari, materi yang disajikan dinilai cenderung monoton dan kurang bervariasi. Kondisi ini berpotensi menurunkan ketertarikan audiens dalam jangka panjang, terutama bagi segmen pelajar dan mahasiswa yang memiliki preferensi tinggi terhadap variasi konten serta tren terbaru. Oleh karena itu, konsistensi dalam frekuensi unggahan perlu diimbangi dengan keberagaman materi agar tetap relevan dan mampu mempertahankan perhatian audiens.

Berdasarkan uji hipotesis parsial, diperoleh hasil bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lozy Hijab pada TikTok Shop, dengan nilai t hitung $3,537 > t$ tabel $1,661$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini mendukung teori Erwin (2023) yang menyatakan bahwa konten merupakan aset bernilai untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan, dan memengaruhi minat beli konsumen. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan studi Ovilia (2024) dan Wandini (2023), serta sejalan dengan pandangan Mahendra & Nugroho (2020) yang menegaskan keterkaitan erat antara *Content Marketing* dengan minat beli. Dengan demikian, strategi *Content Marketing* yang berkualitas dan informatif dapat dipahami sebagai faktor penting dalam mendorong minat beli, khususnya pada konsumen muda yang aktif menggunakan platform digital.

Pengaruh Live Streaming (X1) dan Content Marketing (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,586 atau 58,6%. Artinya, variabel *Live Streaming* (X1) dan *Content Marketing* (X2) mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 58,6%, sementara sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel dengan pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah *Content Marketing* dengan nilai koefisien 0,294. Hal ini

menegaskan bahwa konten yang disajikan Lozy Hijab memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uji simultan, diperoleh hasil bahwa *Live Streaming* dan *Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Lozy Hijab pada TikTok Shop, dengan nilai F hitung $68,187 > F$ tabel $3,09$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *live streaming* dan *content marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen apabila dikelola dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra *et al.* (2023) yang juga menemukan bahwa *live streaming* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi kedua strategi tersebut merupakan pendekatan yang efektif untuk mendorong minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Live Streaming* dan *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lozy Hijab pada TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Strategi *Live Streaming* terbukti efektif karena adanya komunikasi dua arah yang interaktif dan respons cepat *host* dalam menanggapi pertanyaan *audiens*, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Sementara itu, strategi *Content Marketing* yang disajikan Lozy Hijab dinilai mudah dipahami, relevan, serta sesuai dengan kebutuhan *audiens* sehingga berhasil menarik perhatian dan menciptakan koneksi dengan target pasar. Oleh karena itu, Lozy Hijab disarankan untuk memberikan perhatian yang lebih intensif terhadap optimalisasi pelaksanaan *live streaming* dan *content marketing* ini agar terus meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, R. A. (2024). *Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan*. Brebes: UMUS Press.
- Arif, M. A. (2022). *Bauran Pemasaran*. Sleman: Bauran Pemasaran.
- Erwin, E. A. (2023). *Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauziah, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Jambi: Sonpedia Publishing.
- Galih, F. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram*. Bandung: Widina Media Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Undip
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).

- Hardilawati, W. L., et al. (2019). "The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business." vol 373: 83-87.
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Husna, O. (2024). Pengaruh Copywriting, Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 333-343.
- Iqbal Ramadhani, R. D. (2023). *Digital Marketing Strategy*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184.
- Kotler, Philip. 2017. *My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler*. Texas: Idea Bite Press.
- Laksana, F. F., & Suyoto. (2019). Pengukuran Kualitas Ux Website Menggunakan Sus. *Computer Engineering, Science and System Journal*, 4(2), 138.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Klaten: Nasmedia.
- Pardosi, P. (2025). *Manajemen Sumber daya Manusia Live Streaming*. Jakarta: Buku Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwaningrum, W. O., & Pramono, T. D. (2024). The Effect of Digital Marketing Content and Social Media Marketing On Online Buying Interest In Tiktok Shop In Bandung City. *Applied Business and Administration Journal*, 3(1), 39-49.
- Putra, A. P. Y., Al Multazim, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(01).
- Ramadhan, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).
- Ratna, N. R. (2021). *Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian*. Lumajang: Widya Gama Press.