

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK MOISTURIZER THE
ORIGINOTE DI TIKTOK *SHOP*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

NENG RESTI TRIYOLANDA
20200080137



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK MOISTURIZER THE
ORIGINOTE DI TIKTOK *SHOP*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelara Sarjana Manajemen*

NENG RESTI TRIYOLANDA
20200080137



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, segala puji bagi Allah SWT, yang telah membeikan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, tanpa Rahmat dan Ridho-Nya, saya tidak akan pernah bisa menyelesaikan tugas ini. Terimakasih atas segala kemudahan dan kekuatan yang Engkau berikan selama proses pengerjaan Skripsi ini. Karya Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, sebagai bukti perjuangan, kerja keras, dan komitmen saya dalam menuntut ilmu. Segala jerih payah dan pengorbanan selama masa studi ini akhirnya terbayar dengan terselesaikannya Skripsi ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal untuk kesuksesan dan kebahagiaan dimasa depan.

Dengan penuh rasa cinta dan hormat, Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta dan keluarga, yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tiada henti sepanjang perjalanan hidup saya. Kalian adalah inspirasi dan kekuatan bagi saya. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan dorongan yang telah diberikan. Keberhasilan ini adalah hasil dari kasih sayang dan doa kalian.

Tak lupa juga kepada teman-teman yang selalu ada di saat suka dan duka, terimakasih atas segala bentuk bantuan, motivasi dan selalu memberikan semangat satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan menjadi amal jariah yang terus mengalir pahalanya, Aamiin.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap *purchase decision* produk *moisturizer* The Originote di TikTok Shop, dengan studi kasus pada konsumen di Sukabumi. *electronic word of mouth* (*e-WOM*) adalah komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui platform digital, sementara *live streaming* adalah siaran langsung yang memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden yang merupakan konsumen produk *moisturizer* The Originote di TikTok Shop di Sukabumi. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan pengukuran data dilakukan menggunakan skala *Likert*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi asumsi-asumsi dasar analisis statistik, serta uji hipotesis menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif *e-WOM* dan semakin interaktif *live streaming* yang dilakukan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, pemasar disarankan untuk meningkatkan strategi *e-WOM* dan kualitas *live streaming* untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *live streaming*, *purchase decision*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of electronic word of mouth and live streaming on purchase decisions for The Originote moisturizer product at TikTok Shop, with a case study of consumers in Sukabumi. electronic word of mouth (e-WOM) is informal communication carried out by consumers regarding a product or service via a digital platform, while live streaming is a live broadcast that allows real-time interaction between sellers and consumers. This research used a quantitative method with a questionnaire distributed to 50 respondents who were consumers of The Originote moisturizer products at the TikTok Shop in Sukabumi. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique and data measurement was carried out using a Likert scale. Data analysis in this research includes instrument testing to ensure validity and reliability, classical assumption testing to ensure the data meets the basic assumptions of statistical analysis, as well as hypothesis testing using SPSS version 25 software. The results of the study show that electronic word of mouth and live streaming have an influence positive and significant on the decision to purchase The Originote moisturizer product at the TikTok Shop. These findings indicate that the more positive the e-WOM and the more interactive the live streaming is, the higher the likelihood of consumers buying the product. Thus, marketers are advised to improve e-WOM strategies and live streaming quality to encourage purchasing decisions.



Keywords: electronic word of mouth, live streaming, purchase decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer* The Originote Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Di Sukabumi) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi. Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung baik secara moril maupun materil yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.Si, MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradifta Junfithrana, S.Pd., MT selaku wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Kepala program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Rena Yuliana, S.Pd., M.E selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Hesri Mintawati, S.Pd., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA selaku dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga selama proses ujian skripsi ini.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah membagikan ilmu, pengalaman, dan motivasi selama masa perkuliahan.
8. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan semangat tanpa henti. Tanpa dukungan kalian, perjalanan ini tidak

akan mungkin tercapai. Terima kasih atas segala kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan.

9. Rekan-rekan mahasiswa yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kerjasama, dukungan, dan kebersamaannya. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di masa depan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan.

Sukabumi, 23 Juli 2024

Penulis



PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Live Streaming*
Terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer The*
Originote Di *Tiktok Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Di
Sukabumi)

NAMA : Neng Resti Triyolanda

NIM : 20200080137

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah dijelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 23 Juli 2024



NENG RESTI TRIYOLANDA

Penulis



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Live Streaming*
Terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer* The
Originote Di *Tiktok Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Di
Sukabumi)


NAMA : Neng Resti Triyolanda

NIM : 20200080137

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan didepan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini telah memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

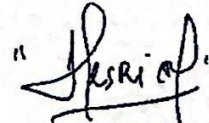
Sukabumi, 23 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Rena Yuliana, S.Pd., M.E
NIDN. 0403019204

Dosen Pembimbing II



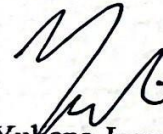
Hesri Mintawati, S.Pd., MM., Ph.D
NIDN. 8955420021

Ketua Penguji



Andri Ardhiyansyah, MBA
NIDN. 0428049204

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Neng Resti Triyolanda
NIM : 20200080137
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision* Produk *Moisturizer The Originote* Di *Tiktok Shop* (Studi Kasus Pada Konsumen Di Sukabumi) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada Tanggal : 23 Juli 2024

Yang menyatakan


(Neng Resti Triyolanda)



DAFTAR ISI

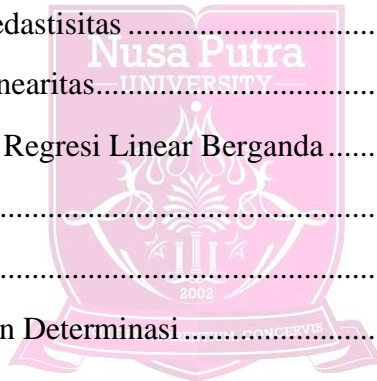
HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Purchase Decision</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Purchase Decision</i>	16
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	16
2.2.4 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	17
2.2.5 <i>Live Streaming</i>	18
2.2.6 Indikator <i>Live Streaming</i>	18
2.3 Kerangka Penelitian	19
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	22
3.3 Definisi Operasional	23
3.4 Desain Pengambilan Sampel.....	25
3.4.1 Populasi.....	25
3.4.2 Sampel.....	25
3.5 Jenis Sumber Data.....	26
ix	
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Deskripsi Identitas Responden	31
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	33
4.3 Uji Asumsi Klasik	35
4.4 Uji Hipotesis	37
4.5 Pembahasan.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	12
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional	24
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert.....	28
Tabel 4.1 Skala Likert	32
Tabel 4.2 Data Identitas Responden.....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>E-wom</i>	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming</i>	35
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i>	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji-t.....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji-F.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren data pengguna internet dan media sosial di Indonesia 2024.....	1
Gambar 1.2 Platfom media sosial yang banyak digunakan di Indonesia 2024.....	2
Gambar 1.3 Data Penjualan FMCG Tahun 2023	3
Gambar 1.4 Data Penjualan Pelembab Wajah The Originote Tahun 2023.....	4
Gambar 1.5 <i>Screeanshoot</i> ulasan produk the origionote 2024	6
Gambar 1.6 Top3SalesOnTikTokShop 2023.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.1 Kuesioner Uji Instrumen Penelitian	52
Lampiran II.1 Tabel Data Responden	57
Lampiran II.2 Tabel Data Penelitian	59
Lampiran III.1 Hasil Uji Instrumen	64
Lampiran III.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
Lampiran III.3 Hasil Uji Hipotesis.....	75



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman digital dan kemajuan teknologi yang cepat, tren pemasaran global saat ini beralih dari metode konvensional ke digital. Pemasaran melalui platform digital dinilai menjadi sarana komunikasi yang lebih efisien dan sukses dalam mempromosikan produk. Strategi pemasaran digital biasanya melibatkan interaksi antara pencipta produk, perantara pasar dan calon konsumen. Media sosial adalah salah satu platform pemasaran digital yang populer (Urva dkk., 2022)

Berdasarkan data *Hootsuite We Are Social* tahun 2024, tren penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 49,9 % dari total pendudukan sebanyak 278,7 juta, yaitu sekitar 139,0 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial (Riyanto, 2024)

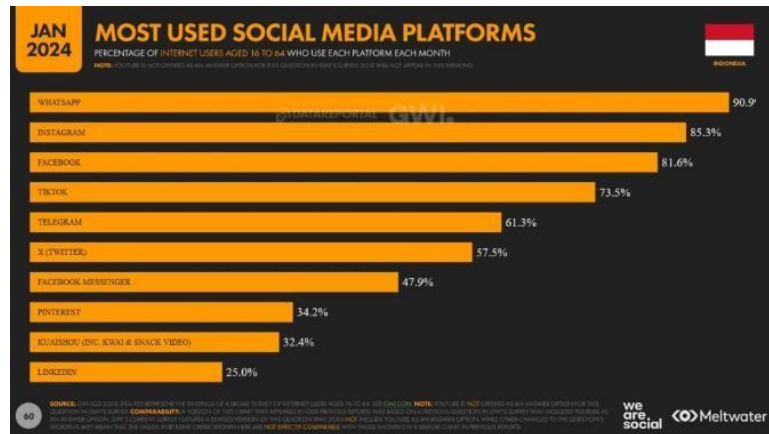


Gambar 1.1 Tren data pengguna internet dan media sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber: wearesocial.com

Media sosial yaitu salah satu platform yang memiliki dampak besar dalam konteks pemasaran produk terutama mempengaruhi keputusan pembelian (Fadhilah & Galih, 2021). Strategi pemasaran produk dengan menggunakan platform media sosial memberikan manfaat bagi konsumen dengan memudahkan mereka memahami produk yang dibutuhkan (Afif, Muhammad & Aswati, 2022).

Salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia adalah TikTok (A. P. Dewi dkk., 2023). Berdasarkan data presentase pengguna internet yang menggunakan *platform* media sosial di Indonesia tahun 2024 yang diperoleh dari *Hootsuite We Are Social* penggunaan TikTok di Indonesia sebesar 75,3% dari jumlah populasi penggunaan internet sebanyak 278,7 juta (Riyanto, 2024).



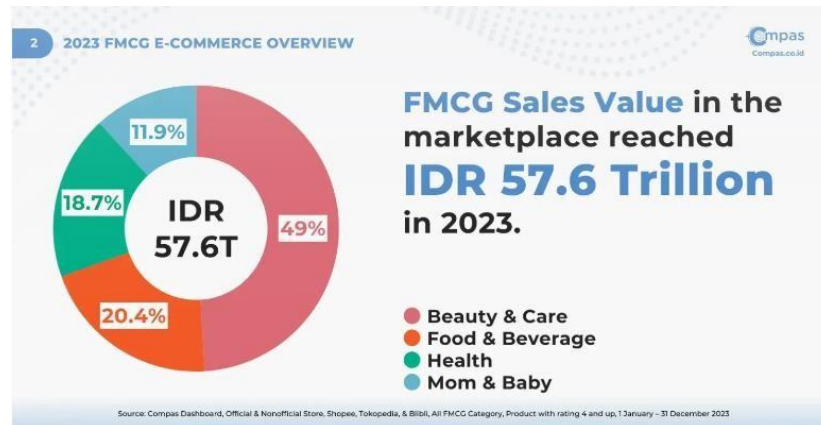
Gambar 1.2 Platfom media sosial yang banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan informasi tersebut, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial populer di Indonesia. Banyak pengguna TikTok yang menggunakan platform tersebut sebagai alat dalam mengambil keputusan pembelian (Fadhilah & Galih, 2021).

Dengan kehadiran Tiktok, pengguna memiliki kemampuan untuk menciptakan, menikmati dan berbagi konten video pendek, termasuk video yang menampilkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai merek dagang. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform sosial *commerce* dengan fitur *shop*nya, yang memungkinkan pengguna membeli barang langsung dari penjual yang beriklan di sana, sehingga memberikan potensi pasar yang luas bagi bisnis saat ini dalam industri pemasaran digital (Siaran dkk., 2023). Salah satu industri yang menggunakan platform TikTok sebagai media pemasaran adalah industri kecantikan perawatan kulit (*Skincare*).

Indonesia menjadi potensi pasar yang signifikan dalam industri kecantikan terutama perawatan kulit (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, 2021). Menurut laporan "*The Future Of Skincare*" dari Euromonitor International, Indonesia merupakan penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia.



Gambar 1.3 Data Penjualan FMCG Tahun 2023

Sumber : www.kompas.co.id (2023)

Berdasarkan dari gambar 1.3 diatas data penjualan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) tahun 2023 di pasar mencapai angka sebesar Rp 57,6 triliun. Sektor perawatan kecantikan menyumbang sekitar separuh dari penjualan total, menunjukkan minat yang tinggi dari pelanggan terhadap produk kecantikan dan perawatan pribadi. Sementara itu, bidang Makanan & Minuman, Kesehatan, dan Ibu & Bayi telah berkembang pesat, menunjukkan betapa pentingnya konsumen menganggap nutrisi dan kesehatan sebagai pilihan pembeliannya (Lintin, 2023).

Sebanyak 49% dari konsumen mengatakan mereka kerap kali melakukan pembelian produk kecantikan. 39,4% mereka menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian produk perawatan wajah, dan 13,7% dari mereka menyatakan sering melakukan pembelian produk perawatan tubuh. Merek kecantikan Skintific menduduki peringkat teratas dalam penjualan e-commerce kecantikan. Setelahnya, The Originote dan TnT Beauty Shop terpantau sebagai yang terpopuler. Selain produk perawatan kulit, konsumen yang memilih membeli barang makanan atau minuman sebanyak 20,4%, kemudian sebanyak 18,7% lebih memilih untuk membeli barang kesehatan, dan konsumen yang

memilih untuk membeli barang yang berkaitan dengan ibu dan bayi sebanyak 11,9% (Lintin, 2023).

Produk kecantikan dan perawatan kulit yang menggunakan pemasaran konten di platform TikTok dan salah satu produk viral di TikTok tahun 2024 adalah *The Originote* (Amanda Rafiqah Putri, 2024). Konsumen menjadi lebih mudah akses produk *The Originote* karena viralnya di TikTok (Sari dkk., 2023). *The Originote* memiliki 1,9 juta pengikut dan 22,4 jt juta suka, memposting video produk, kesehatan kulit dan harga menggunakan berbagai fitur *live streaming* dan *content marketing* diakun TikToknya (@theoriginote).

Menurut compass.co.id, *The Originote* adalah *brand* perawatan kecantikan yang memperoleh popularitas secara viral dan berhasil menduduki peringkat atas berdasarkan Google Trends. Pada periode Januari-November 2023, penjualan produk *The Originote* di *e-commerce* meningkat pesat, mencapai peningkatan transaksi sebanyak 6x lipat lebih banyak daripada periode sebelumnya (Lintin, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *brand* tersebut berhasil menarik minat konsumen secara signifikan dan mengalami pertumbuhan yang sangat baik dalam waktu yang relatif singkat.



Gambar 1.4 Data Penjualan Pelembab Wajah The Originote Tahun 2023

Sumber: www.compas.co.id

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, menurut laporan dari compass.co.id, satu diantara produk *The Originote* termasuk produk terlaris yaitu pelembab wajah (moisturizer). Pelembab wajah mendominasi kategori perawatan wajah dengan peningkatan performa yang signifikan sebesar 18,5% selama bulan September.

Berdasarkan data yang dipantau oleh dashboard Kompas selama periode 1 hingga 30 September 2023, @theoriginote memuncaki persaingan sebagai merek terkemuka dalam kategori pelembab wajah di platform Shopee dan Tokopedia, dengan pangsa pasar total mencapai 18%. Diikuti oleh peringkat kedua @skintificd dengan pangsa pasar sebesar 11.9%, dan @glad2glow menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 8,7%.

Produk The Originote memperkuat merek dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Selain itu, mereka juga mem-branding bahwa The Originote merupakan produk *skincare* yang memiliki kualitas tinggi namun tetap terjangkau secara harga. Peningkatan popularitas produk *skincare* The Originote di pasar sejak tahun 2022 disebabkan oleh dampak positif dari strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. Dengan melakukan upaya ini, perusahaan berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka (Y. Putri dkk., 2023).



Gambar 1.5 *Screeanshoot* ulasan produk the origionote, 2024

Sumber : akun TikTok @theriginote

Berdasarkan informasi diatas, terlihat bahwa di platform TikTok, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memunculkan beragam tanggapan dari pengalaman pelanggan sebelumnya, baik tanggapan positif maupun negatif, yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Hal ini memiliki efek besar pada

keputusan dan tindakan pembelian pelanggan, serta memiliki potensi untuk memperkuat kepercayaan diantara mereka (Y. Putri dkk., 2023).

Konsumen semakin memperhatikan klaim produk ketika membeli produk. Salah satu pembuat konten mempertanyakan klaim tentang kandungan “7x ceramide” Hyalucera setelah melihat perbedaan antara klaim tersebut dan daftar bahan pada kemasannya. Isi komentar tersebut telah mempengaruhi opini publik terhadap TikTok dan menciptakan citra negatif terhadap merek tersebut (Anisya & Primasari, 2024).

The Originote memanfaatkan perkembangan *digital marketing*, khususnya tren *live streaming* pada platform TikTok sebagai media promosi produk mereka. Berdasarkan socialmediamarketer.id, pemanfaatan fitur live streaming telah mengakibatkan peningkatan penjualan seller sebesar 76% secara global, sementara 67% dari pengguna TikTok melakukan pembelian saat menonton siaran langsung. Bahkan, pengguna TikTok rata-rata menghabiskan 858 menit setiap bulan untuk menonton konten dan siaran langsung, memberikan peluang besar bagi penjual untuk meningkatkan pendapatan mereka (Rahmayanti & Dermawan, 2023).



Gambar 1.6 Top3SalesOnTikTokShop 2023

Sumber : kalodata.com

Data yang tertera menunjukkan bahwa tiga merek terkenal diatas dapat mencapai omzet lebih dari 10 miliar rupiah dalam satu minggu melalui platform TikTok shop salah satunya the originote. Besarnya angka penjualan yang dihasilkan melalui *live streaming* menunjukkan bahwa metode ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan bisnis. Sehingga *live streaming*

menjadi salah satu pilihan sistem jual beli yang efektif dan diminati oleh banyak orang (medium.com, 2024)

Penggunaan fitur *live streaming* membantu meningkatkan kepercayaan calon pembeli ketika berbelanja *online* (Risnawati & Chamidah, 2022). Dengan *live streaming*, penjual dapat berkomunikasi secara rinci, melakukan demonstrasi dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara langsung (Saputra & Fadhilah, 2022). Sehingga memudahkan pembeli untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan sehingga membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang lebih sesuai dengan kebutuhan (Nabila dkk., 2023). Dari penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Live Streaming* Terhadap *Purchase Decision* Produk Moisturizer The Originote di *TikTok Shop*” Studi kasus pada konsumen di Sukabumi.

Berdasarkan Portal Resmi Pemerintah Kota Sukabumi (2023), Sukabumi memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan sektor sosial di wilayah tersebut. Sukabumi memiliki potensi besar untuk kemajuan ekonomi dan sosial di wilayahnya sebagai pusat kegiatan wilayah Jawa Barat karena lokasi strategis yang menghubungkan Jabodetabek dan Bandung Raya yaitu antara kota pusat pemerintahan provinsi, Jawa Barat, dan kota pusat pemerintahan negara. Oleh karena itu, Sukabumi sangat berpeluang dalam pengembangan perekonomian daerah dan masyarakat (Geografi dan Demografi, 2023). Selain itu, menurut survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Sukabumi tahun 2023, penggunaan internet di Sukabumi telah meningkat sejak pandemi COVID-19, yaitu sekitar 1,9 juta dari 2.761.480 penduduk, atau 72,32%, menggunakan ponsel atau komputer untuk mengakses internet (Salam, 2023). Sehingga, penelitian ini tidak hanya relevan dengan tren pemasaran digital global, tetapi juga memberikan wawasan yang spesifik untuk pasar lokal di Sukabumi yang memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang populer dimedia sosial TikTok dan interaksi online antar pengguna (*electronic word of mouth*) untuk berbagi informasi dan pengalaman

pengguna terkait produk kecantikan, termasuk produk moisturizer The Originote.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian dikemukakan sebagai upaya untuk menyelidiki akar masalah yang mendasari judul penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk Moisturizer The Originote di TikTokShop?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* produk Moisturizer The Originote di TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap *purchase decision* produk Moisturizer The Originote di TikTok Shop?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah agar fokus pada topik dengan batasan yang lebih rinci, sebagai berikut:

1. Produk yang diperlukan dalam penelitian ini adalah produk moisturizer The Originote.
2. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen di Sukabumi baik kota dan kabupaten yang pernah melakukan pembelian produk Moisturizer The Originote di TikTok Shop.
3. Variable yang diteliti mengenai: *Electronic word of mouth* dan *Live Streaming*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk Moisturizer The Originote di TikTokShop.
2. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision* produk Moisturizer The Originote di TikTok Shop.
3. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap *purchase decision* produk Moisturizer The Originote di TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

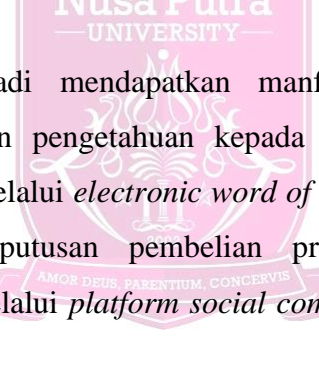
Penelitian ini memberikan keuntungan dalam dua aspek, baik secara teoritis maupun praktis. Keuntungan teoritis adalah utilitas ilmiah, sedangkan praktis yaitu utilitas praktis dan dapat diikuti secara langsung.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap bisa memberikan referensi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk topik secara khusus terkait pengaruh *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap *purchase decision* produk moisturizer The Originote di TikTok Shop pada preferensi pembelian *online marketplace* di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, yaitu :

- a. Bagi penulis

 Secara pribadi mendapatkan manfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada peneliti tentang strategi marketing melalui *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote melalui *platform social commerce* khususnya Tiktok Shop.
- b. Bagi pembaca
 Diharapkan dapat menjadi referensi juga pengetahuan untuk penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam khususnya tentang strategi marketing *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote di *platform social commerce* khususnya Tiktok Shop.
- c. Bagi Usaha
 Diharapkan kajian ini bisa memberikan masukan dan informasi tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap keputusan dalam melakukan pembelian produk

moisturizer The Originote sehingga dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pengusaha yang menggunakan TikTok Shop sebagai saluran pemasaran. Mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* dan *live streaming* untuk meningkatkan penjualan.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang penelitian pendahulu, landasan teori seputar variabel yang dibahas pada penelitian, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran dan tahapan yang menjelaskan tentang desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, definisi operasional, jenis sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian serta analisis dan interpretasi terhadap hasil penelitian meliputi deskripsi identitas responden, hasil uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut dengan judul penelitian pengaruh *electronic word of mouth* dan *live streaming* terhadap *purchase decision* produk *moisturizer the originote* di TikTok *shop* studi kasus pada konsumen di Sukabumi dengan total responden sebanyak 50 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *moisturizer the originote* pada platform TikTok Shop, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas pertama dalam penelitian ini *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *moisturizer the originote* di TikTok *shop* pada konsumen di Sukabumi, dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh 4,232 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,011. Kemudian koefisien regresi *electronic word of mouth* memiliki nilai positif sebesar 0,665. Artinya, semakin banyak atau semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui media elektronik seperti media sosial, forum, atau situs ulasan, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *eWOM* dapat menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
2. Variabel bebas kedua dalam penelitian ini *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *moisturizer the originote* di TikTok *shop* pada konsumen di Sukabumi, dibuktikan dengan tingkat signifikansi pada variabel *live streaming* adalah 0,028 dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh 2,269 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,011. Kemudian koefisien regresi *live streaming* memiliki nilai positif sebesar 0,325. Dengan kata lain, semakin sering atau semakin menarik *live streaming* yang dilakukan,

semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk *moisturizer* tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *live streaming* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan interaksi dengan konsumen.

3. Variabel bebas pertama dan kedua dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *moisturizer the originote* di *TikTok shop* pada konsumen di Sukabumi. Dibuktikan dengan pengujian bahwa nilai F_{hitung} yang didapatkan hasil tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} adalah sebesar 43,900, nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,191. Variabel *electronic word of mouth* dan *live streaming* saling memiliki keterkaitan terhadap *purchase decision* produk *moisturizer the originote*. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel *electronic word of mouth* dan *live streaming*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer The Originote* di *TikTok shop* pada konsumen di Sukabumi. Dengan demikian, kombinasi antara *e-WOM* dan *live streaming* dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini berarti bahwa ketika konsumen mendapatkan informasi positif melalui ulasan elektronik dan terlibat dalam *live streaming* yang menarik, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

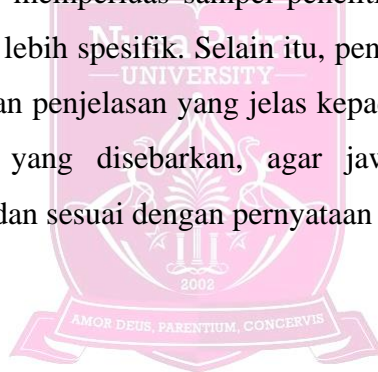
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *e-WOM* dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada perusahaan *The Originote* untuk mempertahankan *electronic word of mouth* dengan mengembangkan fitur *live streaming* di platform *TikTok Shop*. Selain itu, perusahaan juga dapat

memperluas penggunaan *live streaming* ke platform lain seperti Instagram dan Facebook, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong lebih banyak keputusan pembelian yang positif.

2. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan model terbaru dan mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagai contoh, penelitian tidak hanya difokuskan pada platform TikTok, tetapi juga dapat melibatkan platform lain seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Selain itu, faktor lain seperti konten pemasaran, kualitas produk, atau hal-hal lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian juga perlu dikaji. Peneliti juga harus memperluas sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik. Selain itu, penting bagi peneliti untuk memberikan penjelasan yang jelas kepada responden mengenai kuesioner yang disebarkan, agar jawaban yang diberikan konsisten dan sesuai dengan pernyataan yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Volume 4, 147–167. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/90/76>
- Amanda Rafiqah Putri. (2024, Januari 25). *11 Produk Skincare yang Viral di TikTok 2024, Bikin Wajah Glowing!*
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anisya, A. N., & Primasari, I. (2024). *Pengaruh Opini Publik Klaim 7x Ceramide Hyalucera Moisturizer Gel The Originote terhadap Brand Image Pada Tiktok*. 4, 18090–18107.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (t.t.). *THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT ON TIKTOK ON SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA PURCHASING DECISIONS*. www.mediaindonesia.com
- Dewi, A. P., Hariniati, W., Djohari, N. S., & Mintawati, H. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk di Tiktok Shop. *Journal of Managerial, Leadership, Supervision and Human Resources*, 1(2), 54–65.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vo.1 No. 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fadhilah, & Galih Ginanjar Saputra. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17, 505–512. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Fauzy, A. (2014). Konsep Dasar Teori Sampling. *Antimicrobial agents and chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <http://arxiv.org/abs/1011.1669%0Ahttp://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201%0Ahttps://iopscience.iop.org/article/10.1088/1751-8113/44/8/085201%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=P>

- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Furianto, D., & Kusnawan, A. (2023). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee* (Vol. 3, Nomor 1).
- Geografi dan Demografi*. (2023). PORTAL RESMI PEMERINTAH KOTA SUKABUMI. <https://portal.sukabumikota.go.id/geografis/>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *ghozali2018aplikasi*, 490.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- Lintin, I. Y. (2023). *Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!* [kompas.co.od. https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/](https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/)

- Lintin, I. Y. (2024). *Compas.co.id Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024*. <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- medium.com. (2024). *Trend pada TikTok Live. my skill*. <https://medium.com/@myskill.id/trend-pada-tiktok-live-6825a26a7b27>
- Nabila, V. A., Alhada, M., Habib, F., Manajemen, P., Syariah, B., Sayyid, U., & Tulungagung, A. R. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Ni Putu Widhia Rahayu, N. L. P. C. D. C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45.
- Nst, V. F. H. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>

- Purba, R. A., & Mandasari, V. (2024). *THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS FOR KEMAIU SHAMPOO PRODUCTS*. *September 2023*, 32–38.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Putri, Y., Akhmad, K., & Binangkit, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk N Produk Skincare the Originote. *SNEBA , Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 1097–1111.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhayanti, A. (2023). Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 117–128. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.14333>
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. andi.link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Salam, H. (2023). *1,9 Juta Penduduk Sukabumi Akses Internet, Meningkat Setelah Covid-19*. [radarsukabumi.com. https://radarsukabumi.com/berita-utama/19-juta-penduduk-sukabumi-akses-internet-meningkat-setelah-covid-19/](https://radarsukabumi.com/berita-utama/19-juta-penduduk-sukabumi-akses-internet-meningkat-setelah-covid-19/)
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>

- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i6.1502>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (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. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, T. P., Teknologi, A. I., Bisnis, D., & Dahlan Jakarta, A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE THE INFLUENCE OF ELECTRONIC OF MOUTH, PRICE, AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS. Dalam *JAMMI-Jurnal Akuntansi UMMI* (Vol. 4, Nomor 1).
- Selfia, S., & Adlina, H. (2023). *Pengaruh Harga Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Kota Medan*. 01(02), 1–12. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/jecoa/>
- Siaran, P., Dan, L., Promosi, K., Minat, T., Mahasiswa, B., Pratama, A., Putra, Y., Athaya, ;, Zhafira Hilwana, L., Fadhli, ; Muhammad, Multazim, A., Muhammad, ;, Hafiz, Z., Syti, ;, & Maesaroh, S. (2023). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>"<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Sriyanto, A. (2024). *The Influence Of The E-WOM , E-Trust , and E-Service on Purchase Decision (Study on TikTokShop Marketplace Users in West Jakarta)*. 04(03), 1008–1017.
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, LIVE TIKTOK, ON PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PR. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Urva, G., Pratiwi, M., Oemara Syarief, A., Studi Teknik Informatika, P., & Studi Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, P. (2022). *Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing*. 2(1), 56–61.
- Valentina, F. (2023). *Pengaruh Country Of Origin dan Electronic-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoFood di Kota Palembang*. 22(1), 1–20.

<http://eprints.ukmc.ac.id/9679/%0Ahttp://eprints.ukmc.ac.id/9679/25/EM-2023-1922014-Chapter3.pdf>

- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Yuliana, R., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2023). The Influence Marketing Mix and Service Quality Towards Word of Mouth and Ride-Service Platform Usage. *West Science Business and Management*, 1(05), 544–552. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i05.417>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zainuddin, M. Z., Djauhar, A., & Andjasmara, R. I. (2024). PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN TOKO BEAUTY KENDARI (Studi Kasus Toko Beauty Cabang Mandonga). *Sultra Journal Of Economic and Business*, 5, 174–188.

