

PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK @AZARINECOSMETIC TERHADAP MINAT BELI PRODUK SERUM AZARINE COSMETIC

THE EFFECT OF TIKTOK @AZARINECOSMETIC LIVE STREAMING ON INTEREST IN BUYING AZARINE COSMETIC SERUM PRODUCTS

¹⁾Azelina Farah Assyafaqiyah, ²⁾Rastri Kusumaningrum

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Singaperbangsa

Jl. H.S. Ronggowaluyo Teluk Jambe 41361 Karawang

*Email: azelinafarah15@gmail.com, rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming TikTok Shop @Azarinecosmetic terhadap minat beli produk serum Azarine di tengah isu overclaim yang sempat mencuat di media sosial. Perkembangan pemasaran digital melalui fitur live streaming memberikan peluang bagi brand untuk membangun interaksi real-time, menghadirkan demonstrasi produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih persuasif. Meskipun Azarine pernah diterpa kontroversi terkait klaim kandungan serum, observasi awal dan hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa antusiasme penonton dalam mengikuti live streaming tetap tinggi, sehingga fenomena ini relevan untuk diteliti secara lebih mendalam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain survei serta berlandaskan paradigma positivisme untuk mengukur hubungan antara paparan live streaming dan minat beli secara objektif. Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada followers akun TikTok @Azarinecosmetic dengan menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming TikTok Shop memiliki pengaruh positif terhadap minat beli serum Azarine. Faktor kredibilitas, daya tarik, dan kualitas host berperan besar dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen. Selain itu, interaksi real-time, kejelasan informasi, serta tampilan visual yang menarik turut meningkatkan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana kombinasi jalur perifer dan jalur sentral berkontribusi pada pembentukan sikap positif konsumen yang akhirnya mendorong niat membeli produk.

Kata kunci: ELM, Live Streaming, Minat Beli

A. PENDAHULUAN

Kehadiran pemasaran digital memudahkan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan calon konsumen dengan lebih efisien. Calon konsumen juga dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi tentang produk hanya dengan mengakses internet. Saat ini, calon pembeli semakin cerdas dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temukan di internet (Nurhasanah et al., 2023). Pemasaran digital dan komunikasi pemasaran digital memiliki keterkaitan yang erat dalam membangun hubungan yang efektif dengan konsumen. Pemasaran digital mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk menjangkau audiens secara online. Sementara itu, komunikasi pemasaran digital berfokus pada penyampaian pesan yang tepat dan relevan kepada konsumen melalui platform tersebut. Komunikasi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat interaksi dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Mammassis, 2025).

Di era digital, komunikasi digital semakin masif dilakukan, salah satunya pada platform media sosial seperti TikTok. Aplikasi TikTok tidak hanya menawarkan konten-konten pendek, namun juga menyediakan e-commerce yang bekerjasama dengan tokopedia. Melalui TikTok calon konsumen juga dapat melakukan checkout pembelian. Berikut data toko online yang sering diakses calon konsumen di Indonesia. TikTok berada pada peringkat ketiga dengan 12,20% setelah Lazada dan

Shopee. Dengan pencapaian ini, TikTok menjadi aplikasi e-commerce yaitu TikTok Shop yang memiliki nilai unik karena merangkap sebagai media sosial. Survei APJII juga menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki akses pengguna terbesar kedua pada 2025, yaitu 23,37%, setelah Shopee.

Aplikasi TikTok menyediakan fitur *live streaming*, yang merupakan salah satu tren baru yang muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. TikTok Live memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan secara optimal sebagai alat pemasaran. Kehadiran fitur ini memudahkan pengusaha dalam menjual produk dengan berkomunikasi langsung dengan pembeli secara real-time, seolah-olah pembeli dan penjual sedang bertatap muka. Fitur *live streaming* di TikTok juga dapat membantu meningkatkan penjualan, karena interaksi langsung ini mampu membangun kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan (Salsabila et al., 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Xiaoyu Xu, et al (2020) menjelaskan bahwa dalam berjualan melalui *live streaming* host melakukan try on produk, dengan demikian penonton secara alami percaya terhadap produk yang dijual. Demo produk dalam *live streaming* membantu meringankan masalah dengan menyediakan konten yang bervariatif dari segi informasi produk untuk membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian. Fitur tersebut dimanfaatkan para pelaku bisnis skincare untuk melakukan promosi dan menjual produk mereka melalui TikTok Shop karena banyaknya pengguna yang melakukan jual beli produk kecantikan. TikTok juga menyediakan fitur *live streaming* yang berpotensi menjadi media pemasaran interaktif. Interaksi *real-time* membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan (Salsabila et al., 2024). Host live streaming kerap melakukan *try on* produk, sehingga penonton lebih percaya karena dapat melihat demo produk secara langsung (Xu et al., 2020). Fitur ini banyak dimanfaatkan pelaku bisnis skincare, termasuk Azarine.

Namun, muncul isu overclaim yang diungkap akun @dokterdetektif terkait beberapa serum, termasuk Azarine Retinol dan Azarine Niacinamide. Isu ini memicu reaksi negatif dari konsumen. Azarine kemudian memberikan klarifikasi dan permintaan maaf melalui TikTok serta berkomitmen memperkuat kualitas kemasan dan melakukan uji ulang di lab terakreditasi. Azarine, yang melakukan rebranding pada 2016, dikenal menawarkan produk skincare dengan harga lebih terjangkau dibandingkan beberapa kompetitor (Waluyo, Putri & Siswati, 2024). Meski demikian, produknya tetap diminati, terbukti dari tingginya jumlah penjualan serum di TikTok Shop.

Akun TikTok @Azarinecosmetic memiliki lebih dari 1,1 juta pengikut dan aktif melakukan live streaming 24 jam dengan sesi 3 jam, rata-rata 20–200 penonton. Selama *live*, Azarine menampilkan etalase produk dan promo menarik. Strategi *live streaming* yang interaktif dan konsisten berkontribusi besar terhadap kesuksesan penjualan, terutama pada momen promo tanggal kembar (Rahayu, 2023).

Observasi peneliti menunjukkan bahwa meskipun muncul isu overclaim, penonton tetap aktif berinteraksi dan bertanya mengenai serum Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk tetap tinggi. Hasil pra-penelitian terhadap 30 responden juga memperkuat temuan tersebut: 93,8% pernah menonton live TikTok Shop, 87,5% pernah menggunakan produk Azarine, dan 90,6% pernah menonton live streaming @Azarinecosmetic.

Fenomena ini relevan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), karena *live streaming* menyediakan informasi, persuasi, dan interaksi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Mengingat belum ada penelitian yang secara khusus membahas pengaruh live streaming TikTok Shop @Azarinecosmetic setelah kontroversi *overclaim*, penelitian ini penting dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana *live streaming* TikTok Shop @Azarinecosmetic memengaruhi minat beli produk serum Azarine di tengah isu overclaim.

B. LANDASAN TEORI

TEORI ELABORATE LIKEHOOD MODEL

Penelitian ini menggunakan *Teori Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. *Teori Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan sebuah teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana proses persuasi dari sumber pesan saat menyampaikan sebuah merek kepada audiens sehingga mampu memengaruhi mereka. Persuasi memiliki peranan penting dalam kegiatan personal branding karena bertujuan untuk membentuk sikap individu. Teori ELM berpendapat bahwa perilaku seseorang dapat dibentuk dan diubah melalui pengaruh dari komunikator serta isi pesan persuasi yang disampaikan (Devi & Ciptadi, 2023).

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1996. Teori ini membahas proses bagaimana pesan persuasif diproses melalui dua jalur utama, yaitu jalur sentral dan jalur peripheral. Pesan tersebut dapat diproses melalui pemikiran yang kritis dan mendalam, yang disebut jalur sentral, serta melalui pemikiran yang lebih sederhana dan tidak terlalu mendalam, yang dikenal sebagai jalur peripheral. Jalur sentral mengedepankan penggunaan logika dan analisis yang kritis, sementara jalur peripheral lebih berfokus pada cara yang lebih mudah dan sederhana dalam memahami pesan (Sjafiiie, Suharyanto & Fitrianti, 2024).

Petty dan Cacioppo (1984) menjelaskan jalur sentral sebagai perubahan sikap yang terjadi karena seseorang memikirkan informasi dengan cermat dan benar-benar mempertimbangkan manfaat dari sikap tersebut. Orang biasanya menggunakan jalur sentral ketika mereka sangat termotivasi untuk memperhatikan pesan dan mampu mengerti isi pesannya. Pemrosesan informasi melalui jalur sentral ditandai dengan cara berpikir yang sistematis, hati-hati, kritis, dan penuh pertimbangan terhadap argumen yang ada dalam pesan tersebut (Witharja, Kurniawati, & Gumelar, 2023). Berbeda dengan jalur sentral, jalur periferal lebih mengandalkan perasaan dan sering kali mengabaikan fakta. Pada jalur periferal, audiens dipengaruhi oleh daya tarik pengiklan dan pesan yang bersifat emosional. Berbeda dengan jalur sentral, pemrosesan informasi pada jalur periferal tidak membutuhkan usaha atau pemikiran yang mendalam (Febiola, Safitri & Kriyantono, 2025).

LIVE STREAMING

Live streaming atau siaran langsung adalah salah satu bentuk pemasaran online di mana penjual menunjukkan produknya secara real-time melalui platform e-commerce. *Live streaming* adalah bentuk media yang mampu merekam dan menyiarkan suara serta gambar secara langsung, dengan menggunakan teknologi komunikasi untuk transmisi yang memungkinkan penontonnya merasa seolah-olah mereka ikut serta secara langsung. *Live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* antara penyiar dan audiens, meskipun terpisahkan oleh jarak. Jadi, *live streaming* adalah bentuk pemasaran online di mana penjual mendemonstrasikan produknya secara real-time melalui platform e-commerce, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens (Sin & Susanto, 2025).

TIKTOK SHOP

Saat ini, terdapat banyak aplikasi yang dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan pemasaran digital, salah satunya adalah aplikasi TikTok Shop. Platform ini sangat membantu pelaku bisnis, khususnya bisnis online, dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk melalui media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis online perlu mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat (Saputra & Pulungan, 2024).

MINAT BELI

Minat beli adalah perilaku konsumen sebagai respons terhadap objek tertentu yang menunjukkan niat konsumen untuk membeli. Niat beli konsumen bergantung pada bagaimana keyakinan konsumen memengaruhi persepsi penggunaanya sehingga mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian terhadap barang, jasa, atau merek tertentu. Penting bagi pelaku bisnis untuk mempelajari niat beli konsumen karena hal ini dapat mendorong bisnis untuk memahami pasar dan menyesuaikan produk atau layanan yang akan dipasarkan, sehingga pelaku bisnis dapat memperoleh lebih banyak penjualan dan keuntungan serta mengetahui retensi konsumen terhadap merek tertentu di pasar di masa mendatang (Agmeka et al., 2019).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain survei untuk memahami pengaruh *live streaming* TikTok Shop @Azarinecosmetic terhadap minat beli produk serum Azarine, serta memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara variabel *live streaming* dan minat beli secara terukur melalui data numerik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan positivisme untuk melihat bagaimana paparan konten *live streaming* membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online, yang disebarluaskan kepada followers akun TikTok @Azarinecosmetic dan disajikan menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap variabel secara objektif.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap 100 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (87%) serta didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (71%) dan berstatus sebagai mahasiswa (80%). Seluruh responden telah mengikuti akun TikTok Shop @Azarinecosmetic dan menonton *live streaming* selama enam bulan terakhir, sehingga sesuai dengan fokus penelitian mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat beli serum Azarine. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui DM dan komunitas kecantikan dengan sistem penyaringan untuk memastikan validitas sampel. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dominasi pengguna perempuan dan kelompok usia dewasa awal dalam aktivitas konsumsi konten beauty pada platform TikTok Shop (Jannah, 2024; Valencia et al., 2023; Hadmandho et al., 2025). Identitas responden, termasuk usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik sampel, sementara pengaturan kuesioner satu kali isi memastikan tidak terjadi duplikasi data.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,108 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, karena sebaran data tidak menyimpang dari pola distribusi normal.

Uji Lineearitas

Berdasarkan hasil Uji Linearitas yang dilakukan, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi pada bagian Linearity adalah $<0,001$, yang berarti lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang linear. Sementara itu, nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity sebesar $0,399 > 0,05$. Artinya, tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan kata lain, hubungan antara kedua variabel tersebut memenuhi asumsi linearitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	1013.696	1	1013.696	138.743	<,001
	Residual	716.014	98	7.3.06		
	Total	1729.710	99			
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y) b. Predictors : (Constant), <i>Live Streaming</i> (X)						

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan diperoleh nilai F-hitung sebesar 138,743 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0,001. Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana yang digunakan signifikan. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *live streaming* TikTok Shop @Azarinecosmetic terhadap minat beli produk serum Azarine. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan dengan melihat koefisien regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh secara lebih rinci

Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam *live streaming* TikTok Shop @Azarinecosmetic berpengaruh signifikan terhadap minat beli serum Azarine. Variabel kredibilitas memiliki t-hitung 2,660 dengan sig. 0,009 < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Variabel daya tarik menunjukkan t-hitung 4,186 dengan sig. < 0,001, dan variabel kualitas memperoleh t-hitung 5,853 dengan sig. < 0,001; keduanya juga memenuhi kriteria t-hitung > t-tabel (1,985). Dengan demikian, ketiga variabel—kredibilitas, daya tarik, dan kualitas—terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serum Azarine.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	1034.734	3	344.911	47.644	<,001
	Residual	694.976	96	7.239		
	Total	1729.710	96			
a. Dependent Variable : Minat Beli (Y) b. Predictors : (Constant), Kredibilitas, Daya Tarik, Kualitas						

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 47,644 dengan nilai signifikansi < 0,001. Lalu nilai F-hitung 47,644 > F-tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen yaitu kredibilitas (X_1), daya tarik (X_2), dan kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk serum Azarine (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara *live streaming* TikTok Shop @Azarinecosmetic dengan minat beli konsumen terhadap produk serum Azarine

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.766	.586	.582	2.703
a. Predictors : Kredibilitas, Daya Tarik, Kualitas				
b. Dependent Variable : Minat Beli (Y)				

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.30, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,586. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 58,6% variasi atau perubahan pada variabel dependen, yaitu minat beli produk serum Azarine, dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kualitas. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari setengah faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk serum Azarine melalui *live streaming* di TikTok Shop @Azarinecosmetic. Sementara itu, sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti lebih lanjut. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,582 menunjukkan bahwa tingkat kecocokan model tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan. Nilai ini menandakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang baik dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara representatif.

Pembahasan Variabel X – Live Streaming

Variabel live streaming @Azarinecosmetic diukur melalui tiga indikator: kredibilitas, daya tarik, dan kualitas.

1. Kredibilitas: Host yang memahami produk, menyampaikan informasi akurat, dan memberikan respons meyakinkan secara signifikan memengaruhi minat beli (t -hitung 2,660; Sig. 0,009). Hal ini sejalan dengan Dewantara & Kurnia (2025).
2. Daya Tarik: Tampilan visual yang baik, gaya bicara menarik, serta persona host meningkatkan keterlibatan audiens dan berdampak signifikan pada minat beli (t -hitung 4,186; Sig. 0,001). Hal ini mendukung temuan Wardhani & Purwanti (2025).
3. Kualitas: Penyampaian pesan yang jelas, interaksi dua arah, dan argumentasi yang meyakinkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (t -hitung 5,853; Sig. 0,001). Konsisten dengan Oktasavina & Muntazah (2025).

Ketiga indikator terbukti mendukung proses persuasi baik pada rute sentral maupun rute peripheral dalam ELM.

Pembahasan Variabel Y – Minat Beli (Ringkas)

Minat beli diukur melalui empat indikator dan seluruhnya menunjukkan kecenderungan positif setelah menonton live streaming Azarine:

1. Minat Transaksional: Responden tertarik untuk membeli setelah menerima informasi yang kredibel dan menarik, sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016).
2. Minat Referensial: Responden bersedia merekomendasikan serum Azarine kepada orang lain karena *live streaming* yang informatif dan menarik meningkatkan kepercayaan.
3. Minat Eksploratif: Banyak responden mencari informasi tambahan terkait harga dan produk setelah menonton *live*, sejalan dengan Ramadhan, Fazri & Roza (2024).
4. Minat Preferensial: Responden lebih memilih serum Azarine dibanding produk lain setelah menonton live streaming, mendukung temuan Ayu, Suryatama & Rahayu (2025) bahwa *live commerce* meningkatkan preferensi merek.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* dari akun TikTok Shop @Azarinecosmetic berpengaruh positif terhadap minat beli produk serum Azarine di kalangan pengikutnya. Pengaruh ini terutama muncul melalui aspek kredibilitas, daya tarik, dan kualitas host. Sesi *live streaming* yang mampu menyampaikan informasi produk secara jujur dan relevan dengan klaim produk, serta memberikan gambaran jelas tentang manfaat serum Azarine, terbukti efektif dalam membentuk minat beli. Selain itu, daya tarik yang diwujudkan melalui estetika visual yang menarik, interaksi secara real time, gaya komunikasi, dan kepribadian host turut memperkuat ketertarikan audiens terhadap produk yang ditampilkan. Lalu, kualitas host yang mampu mempersuasi audiens, efektif menarik perhatian hingga mendorong minat beli.

Hasil ini konsisten dengan teori *Elaborate Likelihood Model* (ELM). Isyarat peripheral seperti daya tarik dari kepribadian dan gaya komunikasi host, serta visual *live streaming* berperan memantik perhatian dan membangun kesan awal. Setelah perhatian terbentuk, argumen yang kuat seperti penjelasan kandungan, manfaat, keamanan, dan sesi tanya-jawab meningkatkan motivasi dan kemampuan audiens untuk memproses informasi melalui rute sentral. Kombinasi keduanya menghasilkan sikap yang lebih kuat, tercermin pada intensi merekomendasikan, mencari informasi tambahan, memilih produk Azarine disbanding pesaing lainnya, dan niat membeli produk serum Azarine setelah menonton live streaming @Azarinecosmetic.

F. DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Ayu, P. D., Suryatama, F., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh live streaming shopping dan online customer review terhadap keputusan pembelian: Studi pada mahasiswa Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 30(1), 97–105. <https://doi.org/10.59725/ema.v30i1.180>
- Devi, R. W. S., & Ciptadi, S. G. (2023). Model elaboration likelihood dalam pembentukan personal branding Nex Carlos di channel YouTube. *Jurnal Publish*, 2(1), 1–123.
- Hadmandho, T. C., Putri, E. A., ‘Aini, Y., & Rahayu, H. C. (2025). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 806–812. <https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.923>
- Jannah, A. K. (2024). Pengaruh live streaming TikTok, potongan harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Studi kasus pada produk Facetology di Yogyakarta)
- Mammassis, C. (2025). The role of digital marketing in building brand awareness in the modern era. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 8(2).
- Nurhasanah, A., Day, S., & Sabri, S. (2023). Media sosial TikTok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 7(2), 69.
- Rahayu, A. L. P., & Muadz. (2025). Pemanfaatan Shopee live streaming dalam strategi pemasaran produk thrift bag pada toko Haymufaa.id. *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, 2(1), 49–57. <https://ejournal.darunnajah.ac.id/index.php/j-dbs>
- Ramadhan, I. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap minat beli konsumen Shopee. Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/63122/9/Skripsi.pdf>
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5).

- Sin, M. V., & Susanto, A. (2025). The effect of using TikTok Shop live streaming, price discounts and free shipping on Skintific skincare purchase decisions. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku3265>
- Sjafie, S. S. L., Suharyanto, & Fitrianti, A. (2024). Kontekstualitas elaboration likelihood model pada model komunikasi gerakan santri menulis. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(1).
- Valencia, A., Ratnaningtyas, A., & Prastyani, D. (2023). Kaitan intensitas penggunaan TikTok Shop dengan perilaku konsumtif pada dewasa awal. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Universitas Esa Unggul*, Universitas Esa Unggul. <https://prosiding.esaunggul.ac.id/index.php/SEMNASPSIKOLOGI/article/download/300/293>
- Waluyo, P. M. P., & Siswati, E. (2024). The influence of content marketing, influencers and online customer reviews on Azarine product purchasing decisions. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 9(1).
- Witharja, H. H., Kurniawati, N. K., & Gumelar, R. G. (2024). Analisis elaboration likelihood model dalam strategi kampanye pemilihan umum presiden 2024 pada media sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 2(1).
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–159.

