

Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati dengan *Influencer Marketing* Sebagai Variabel *Intevening*

Finkan Dwi Andarwati*, Lutfi Nurcholis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* dengan *influencer marketing* sebagai variabel *intervening* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *content marketing* dan *live streaming* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer marketing*. Selanjutnya, *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran di TikTok Shop dipengaruhi secara simultan oleh kualitas konten, tingkat interaktivitas siaran langsung, serta kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) pada konteks *social commerce* serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: *Content Marketing, Live Streaming, Influencer Marketing, Impulsive Buying, TikTok Shop.*

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3492>

*Correspondence: Finkan Dwi

Andarwati

Email: finkanda6@gmail.com

Received: 27-11-2025

Accepted: 27-12-2025

Published: 27-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the effect of content marketing and live streaming on impulsive buying, with influencer marketing as an intervening variable among TikTok Shop users in Pati Regency. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through structured questionnaires distributed to 150 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS–SEM) to examine both direct and indirect effects among the research variables. The results indicate that content marketing and live streaming have a positive and significant effect on impulsive buying. Furthermore, content marketing and live streaming also show a positive and significant influence on influencer marketing. The findings further reveal that influencer marketing has a positive and significant effect on impulsive buying and acts as a mediating variable that strengthens the relationship between content marketing, live streaming, and impulsive buying. These results suggest that the effectiveness of marketing strategies on TikTok Shop is jointly influenced by content quality, real-time interaction during live streaming, and influencer credibility in building consumer trust and emotional engagement. This study contributes theoretically to the development of the Stimulus–Organism–Response (SOR) model in the context of social commerce and provides practical insights for businesses in designing effective digital marketing strategies.

Keywords: *Content Marketing, Live Streaming, Influencer Marketing, Impulsive Buying, TikTok Shop*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam paradigma pemasaran modern. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis platform digital yang interaktif dan partisipatif. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi kanal pemasaran utama yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan konsumen (Wijaya & Kusumawati, 2018) (Fauziah et al, 2022). Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Awalnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek, TikTok kini bertransformasi menjadi ekosistem social commerce melalui kehadiran fitur TikTok Shop yang mengintegrasikan konten, hiburan, dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi.

TikTok Shop telah mendisrupsi lanskap e-commerce konvensional dengan menghadirkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan menghibur. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli pasif, tetapi juga sebagai penonton, partisipan, bahkan bagian dari komunitas digital yang saling berbagi pengalaman dan rekomendasi produk (Darmawan et al, 2025). Dengan jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia mencapai sekitar 125 juta, TikTok Shop menawarkan potensi pasar yang sangat besar. Pertumbuhan transaksi TikTok Shop yang dilaporkan mencapai 300% pada tahun 2023 menunjukkan bahwa platform ini menjadi salah satu saluran belanja online dengan laju pertumbuhan tercepat di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong munculnya fenomena baru dalam perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif yang dipicu oleh stimulus visual, interaksi real-time, dan kemudahan proses transaksi.

Dalam konteks TikTok Shop, content marketing memegang peranan sentral dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang dikemas secara kreatif, informatif, dan emosional mampu membangun kedekatan psikologis antara konsumen dan merek (Permatasari et al, 2023). Format video pendek yang menjadi ciri khas TikTok memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara cepat namun efektif melalui visualisasi produk, storytelling, serta narasi yang relevan dengan audiens. Berbagai bentuk konten seperti unboxing, review jujur, tutorial penggunaan, dan perbandingan produk terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli, bahkan secara impulsif. Ramdani et al. (2022) menemukan bahwa konten yang menonjolkan nilai dan keunikan produk mampu meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan dibandingkan konten konvensional. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang memicu keputusan pembelian spontan.

Selain content marketing, fitur live streaming menjadi elemen kunci yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif di TikTok Shop. Live streaming menawarkan pengalaman belanja interaktif yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, serta menciptakan suasana urgensi melalui promosi terbatas waktu (V. J. Pratiwi et al, 2024). Fitur interaktif seperti komentar real-time, tombol pembelian instan, giveaway, dan diskon eksklusif selama siaran langsung terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Live streaming juga mampu mengurangi persepsi risiko karena konsumen

dapat melihat produk secara langsung dan memperoleh informasi secara instan. Tingginya tingkat retensi penonton dalam sesi live streaming menunjukkan bahwa format ini lebih efektif dibandingkan konten statis dalam mempertahankan perhatian dan mendorong konversi penjualan.

Influencer marketing berperan sebagai variabel penting yang memperkuat pengaruh content marketing dan live streaming terhadap pembelian impulsif. Influencer dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi yang mereka sampaikan sering kali lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi langsung dari merek (Kurniawan & Sastika, 2024). Studi Pratiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa konten yang dipromosikan oleh influencer memiliki tingkat konversi yang jauh lebih tinggi. Influencer dengan keahlian atau niche tertentu juga terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan (Safitri & Purnomo, 2025). Integrasi storytelling personal dengan demonstrasi produk oleh influencer menciptakan ikatan emosional yang mendalam dan mendorong pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sendiri didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang spontan, tidak terencana, dan didorong oleh rangsangan emosional yang kuat. Dalam konteks TikTok Shop, fenomena ini semakin menonjol akibat kombinasi konten visual yang intens, promosi terbatas waktu, serta pengaruh sosial dari influencer dan komunitas pengguna. Meskipun pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan bagi sebagian konsumen, tingginya tingkat return produk dan munculnya buyer's remorse menunjukkan adanya tantangan etis dalam praktik pemasaran digital. Data terbaru juga menunjukkan tren penurunan tingkat pembelian impulsif sepanjang tahun 2024, baik secara nasional maupun lokal, yang mengindikasikan meningkatnya kehati-hatian dan literasi digital konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh content marketing, live streaming, dan influencer marketing terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar studi masih meneliti hubungan langsung antar variabel dan belum mengintegrasikan peran influencer marketing sebagai variabel intervening secara komprehensif, khususnya dalam konteks pembelian impulsif di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan live streaming terhadap impulsive buying dengan influencer marketing sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen berbasis Stimulus–Organism–Response (S-O-R), sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, etis, dan berkelanjutan di era social commerce.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan kausal antar variabel secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel penelitian dalam bentuk data numerik yang diperoleh melalui instrumen terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial (Situmorang et al, 2022). Metode ini juga dinilai tepat untuk menggeneralisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas, selama sampel yang digunakan representatif dan prosedur analisis dilakukan secara sistematis (Asrulla et

al, 2023). Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Sari et al, 2022) (Sugiyono, 2018).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan instrumen berupa kuesioner. Survei dipilih karena mampu mengumpulkan data dari jumlah responden yang relatif besar secara efisien dan dalam waktu singkat (Sugiyono, 2018). Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman responden terkait content marketing, live streaming, influencer marketing, dan perilaku impulsive buying di platform TikTok Shop. Instrumen disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang lazim digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku secara kuantitatif (Anam & Yahya, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kabupaten Pati yang pernah melakukan pembelian impulsif. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu seperti domisili di Kabupaten Pati, pengalaman melakukan pembelian impulsif, serta keterlibatan dalam konten promosi, live streaming, dan rekomendasi influencer. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan karakteristik responden bersifat spesifik, sehingga sulit dijangkau menggunakan probability sampling (Sugiyono, 2018) (Sari et al, 2022). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, yang dianggap memadai untuk analisis model struktural dan memenuhi rekomendasi minimal dalam analisis SEM (Hair et al, 2014).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel laten, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi, serta tidak menuntut asumsi distribusi data normal (Hair et al, 2022). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian inner model untuk menguji hubungan struktural dan hipotesis penelitian. Penggunaan SEM-PLS dinilai tepat dalam konteks penelitian pemasaran digital dan social commerce karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kekuatan dan arah hubungan antar variabel yang diteliti (Subhaktiyasa, 2024).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan hasil perkembangan Environmental, Social, Governance (ESG), Carbon Emission Disclosure (CED) dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan sektor Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Selama Periode 2022 – 2024. Data penelitian ini menggunakan Laporan Tahunan (Annual report) dan Laporan Keberlanjutan (Sustainability Report) yang telah diunggah, kemudian diolah serta diuji hipotesisnya menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 22.

Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Hasil Uji *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	CM.1	0.868	Valid
	CM.2	0.841	Valid
	CM.3	0.848	Valid
	CM.4	0.866	Valid
<i>Live Streaming</i>	LS.1	0.876	Valid
	LS.2	0.863	Valid
	LS.3	0.856	Valid
	LS.4	0.848	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	IM.1	0.883	Valid
	IM.2	0.879	Valid
	IM.3	0.875	Valid
	IM.4	0.868	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	IB.1	0.885	Valid
	IB.2	0.863	Valid
	IB.3	0.860	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.732	Valid
<i>Live Streaming</i>	0.741	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.768	Valid
<i>Impulsive Buying</i>	0.756	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai loading factor yang dihasilkan oleh masing-masing indikator > 0,7 dan nilai AVE > 0,50. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai pengukur variabel latennya.

Tabel 3. Hasil Uji *Fornell-Larcker*

Variabel	Content Marketing	Impulsive Buying	Influencer Marketing	Live Streaming
Content Marketing	0.894			
Impulsive Buying	0.855	0.869		
Influencer Marketing	0.886	0.841	0.879	
Live Streaming	0.856	0.846	0.877	0.861

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan, karena masing-masing konstruk lebih mampu menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan konstruk lain.

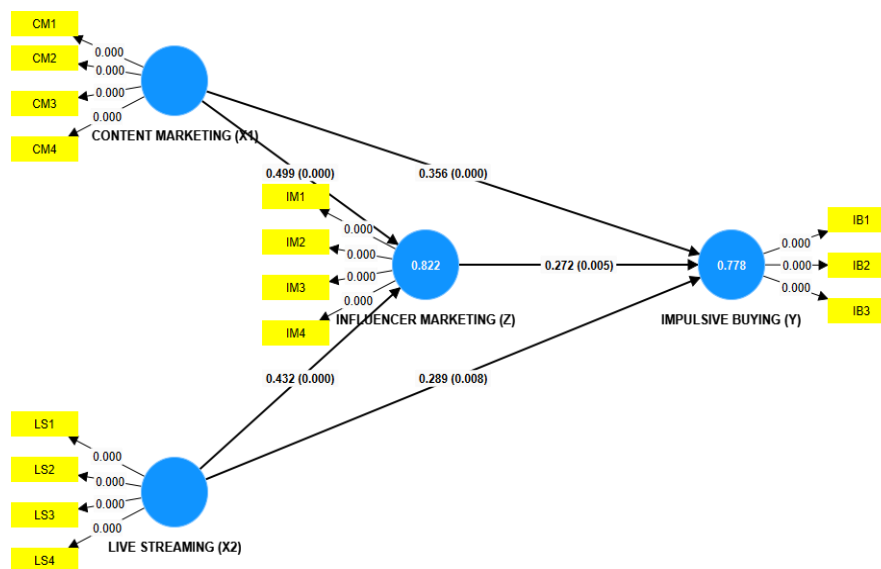
Tabel 4. Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	0.878	0.916
<i>Live Streaming</i>	0.883	0.919
<i>Influencer Marketing</i>	0.900	0.930
<i>Impulsive Buying</i>	0.838	0.903

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan konsisten dan reliabel dalam mengukur masing-masing variabel.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-square
Impulsive Buying (Y)	0.778
Influencer Marketing (Z)	0.822

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,822 dan untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,778. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dapat dijelaskan oleh *Content Marketing* dan *Live Streaming* sebesar 82,2%, sedangkan *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* sebesar 77,8%. Kedua nilai R-square ini

termasuk dalam kategori kuat, karena berada di atas angka 0,75. Hal ini mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang tinggi, sehingga konstruk- konstruk eksogen secara substansial mampu menjelaskan variabel-variabel endogen dalam model yang dibangun.

Tabel 6. Hasil Uji Predictive relevance (Q^2)

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Impulsive Buying (Y)	0.570
Influencer Marketing (Z)	0.602

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai Q^2 untuk variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,570 dan untuk *Influencer Marketing* sebesar 0,602. Karena kedua nilai tersebut lebih dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga mampu memprediksi variabel endogen secara efektif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan

Tabel 7. Hasil Uji *Effect size* (f^2)

Variabel	Content Marketing (X1)	Impulsive Buying (Y)	Influencer Marketing (Z)	Live Streaming (X2)
Content Marketing (X1)		0.090	0.283	
Impulsive Buying (Y)				
Influencer Marketing (Z)		0.059		
Live Streaming (X2)		0.063	0.212	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel nilai *effect size* (f^2), pengaruh *Content Marketing* terhadap *Influencer Marketing* sebesar 0,283 dan *Live Streaming* terhadap *Influencer Marketing* sebesar 0,212 termasuk kategori sedang, menunjukkan kontribusi yang cukup kuat dalam membentuk *Influencer Marketing*. Sementara itu, pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,090, *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,059, dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 0,063 termasuk kategori kecil, namun tetap berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, sebagian besar hubungan antar konstruk memiliki pengaruh yang relevan terhadap model penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (OSTDEV)	P Values
<i>Content Marketing -> Impulsive Buying</i>	0.356	0.354	0.100	3.558	0.000
<i>Live Streaming -> Impulsive Buying</i>	0.289	0.290	0.108	2.673	0.008
<i>Content Marketing -> Influencer Marketing</i>	0.499	0.497	0.086	5.818	0.000
<i>Live Streaming -> Influencer Marketing</i>	0.432	0.433	0.087	4.974	0.000

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (OSTDEV)	P Values
<i>Influencer Marketing -> Impulsive Buying</i>	0.272	0.272	0.097	2.807	0.005
<i>Content Marketing -> Influencer Marketing -> Impulsive Buying</i>	0.136	0.134	0.051	2.657	0.008
<i>Live Streaming -> Influencer Marketing -> Impulsive Buying</i>	0.117	0.119	0.052	2.252	0.024

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pengaruh Content Marketing Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan oleh penjual, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Pulizzi (2014) yang menekankan bahwa content marketing berfokus pada penyediaan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta mendorong respons konsumen yang menguntungkan. Dalam konteks TikTok Shop, konten yang informatif, kreatif, emosional, dan mengikuti tren terbukti mampu menstimulasi minat serta dorongan pembelian impulsif.

Indikator-indikator content marketing seperti nilai informatif konten, kesesuaian konten, storytelling emosional, serta kreativitas dan orisinalitas berperan penting dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Indikator dengan skor tertinggi adalah kreativitas dan orisinalitas, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai konten yang unik, segar, dan tidak membosankan. Penggunaan visual menarik, gaya penyampaian khas, serta elemen hiburan dinilai efektif dalam menarik perhatian pengguna secara cepat dan emosional. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa ketertarikan emosional terhadap pesan pemasaran sering kali menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif.

Sementara itu, indikator nilai informatif konten memperoleh skor terendah meskipun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa informasi produk dalam konten TikTok belum sepenuhnya lengkap atau jelas. Dengan demikian, meskipun daya tarik emosional sangat penting, kejelasan informasi tetap dibutuhkan untuk memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, storytelling emosional dan kesesuaian konten juga mendapat penilaian tinggi, yang menegaskan bahwa narasi yang menyentuh emosi dan relevansi konten dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keterlibatan emosional, sebagaimana dikemukakan oleh Brodie et al. (2013).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa content marketing merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku impulsive buying di TikTok Shop. Strategi konten yang kreatif, informatif, dan emosional tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga menciptakan dorongan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, sebagaimana diperkuat oleh penelitian Hasanah dan Sudarwanto (2023).

Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau influencer, maka semakin besar pula dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Hal ini sejalan dengan teori Xia et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja secara real-time melalui *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan emosional, menciptakan rasa urgensi, serta mendorong pengambilan keputusan pembelian secara cepat. Melalui fitur *live streaming*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara real-time, serta mendemonstrasikan produk secara langsung, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

Indikator dengan skor tertinggi dalam variabel *live streaming* adalah tingkat keterlibatan audiens, yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif seperti berkomentar, bertanya, dan merespons penjual selama sesi *live* berperan penting dalam memicu perilaku *impulsive buying*. Temuan ini mendukung pendapat Lu dan Chen (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan audiens dalam *live streaming* dapat meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap penjual, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah kualitas penyajian visual dan audio, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas teknis siaran telah cukup baik, masih terdapat ruang untuk peningkatan agar pengalaman menonton menjadi lebih nyaman dan profesional.

Selain itu, indikator lain seperti interaktivitas real-time serta durasi dan konsistensi sesi *live* juga memperoleh penilaian tinggi, yang menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan jadwal *live* yang rutin mampu menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Wang et al. (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* yang interaktif dan konsisten dapat mendorong pembelian cepat. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi Ramadhani dan Nugroho (2024) serta Nurhaliza dan Kusumawardhani (2023) yang menemukan bahwa kualitas dan interaktivitas *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *live streaming* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong *impulsive buying* di TikTok Shop, karena mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan persuasif.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Influencer Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **content marketing** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **influencer marketing**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, relevan, dan kreatif konten yang ditampilkan penjual di TikTok Shop, maka semakin besar pula ketertarikan dan keterlibatan influencer dalam mempromosikan produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2015) yang menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif mampu meningkatkan daya tarik merek di mata influencer karena memudahkan penyampaian pesan promosi secara otentik. Dalam

konteks TikTok Shop, konten dengan visual yang kuat, storytelling emosional, serta kreativitas yang mengikuti tren berperan penting dalam membentuk persepsi positif influencer terhadap brand, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa aspek emosional sangat memengaruhi keterlibatan dalam pemasaran media sosial.

Indikator dengan skor tertinggi adalah **kreativitas dan orisinalitas**, yang menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi konten yang inovatif, segar, dan tidak monoton. Konten kreatif dengan efek visual menarik, gaya penyampaian khas, serta penyesuaian terhadap tren TikTok dinilai mampu membedakan brand dari pesaing dan memudahkan influencer dalam melakukan endorsement yang selaras dengan personal branding mereka. Selain itu, indikator **storytelling emosional dan kesesuaian konten** juga memperoleh skor tinggi, yang menandakan bahwa narasi yang menyentuh emosi serta relevansi konten dengan produk dan target audiens mampu meningkatkan kredibilitas promosi. Konten yang relevan membantu influencer menyampaikan pesan secara alami dan tidak terkesan dipaksakan, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens.

Sementara itu, indikator **nilai informatif konten** memperoleh skor terendah meskipun masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai informasi produk yang disajikan belum sepenuhnya lengkap atau jelas. Bagi influencer, kejelasan informasi sangat penting sebagai dasar penyampaian pesan kepada pengikut mereka. Oleh karena itu, meskipun aspek visual dan emosional konten sudah kuat, penjual di TikTok Shop tetap perlu meningkatkan kualitas informasi produk agar kolaborasi dengan influencer menjadi lebih efektif dan meyakinkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa content marketing yang berkualitas merupakan fondasi penting dalam membangun kerja sama yang kuat dan berkelanjutan antara brand dan influencer.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Influencer Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer marketing*, yang berarti semakin baik kualitas dan pelaksanaan fitur live streaming yang dilakukan oleh penjual di TikTok Shop, maka semakin besar pula ketertarikan influencer untuk terlibat dalam promosi produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Zhang et al. (2022) yang menyatakan bahwa *live streaming* menjadi sarana komunikasi dua arah yang efektif antara brand, influencer, dan audiens, karena mampu menciptakan interaksi real-time yang memperkuat kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand.

Indikator dengan skor tertinggi dalam *live streaming* adalah tingkat keterlibatan audiens. Ini menunjukkan bahwa influencer cenderung lebih tertarik untuk berkolaborasi dengan brand yang memiliki basis audiens aktif selama sesi live. Audiens yang aktif dalam mengomentari, bertanya, atau berinteraksi selama siaran langsung dapat memperkuat posisi influencer sebagai penghubung antara brand dan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Temuan ini didukung oleh teori dari Lu et al (2023) yang menyatakan bahwa interaktivitas tinggi selama sesi live dapat meningkatkan kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan oleh influencer, sekaligus memperkuat kredibilitas brand yang mereka dukung. Selain itu, indikator interaktivitas real-time, durasi

dan konsistensi sesi live, serta kualitas penyajian visual dan audio yang menunjukkan bahwa influencer juga mempertimbangkan profesionalitas dan konsistensi brand dalam melakukan *live streaming*. Live yang terstruktur dengan baik, disertai kualitas penyajian yang optimal, tidak hanya menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi audiens, tetapi juga memberikan ruang yang nyaman bagi influencer untuk menampilkan produk secara meyakinkan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Wang & Li (2021) yang menyebutkan bahwa influencer akan lebih memilih bekerja sama dengan brand yang memiliki strategi komunikasi digital yang kuat, termasuk dalam hal kualitas dan keberlangsungan *live streaming*. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas *influencer marketing*. Fitur ini tidak hanya menjadi media promosi langsung kepada konsumen, tetapi juga menjadi pertimbangan utama bagi influencer dalam menilai kredibilitas, keseriusan, dan daya tarik brand yang akan mereka promosikan.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap influencer yang mempromosikan produk di TikTok Shop, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Djafarova dan Rushworth (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap influencer merupakan kunci yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian spontan yang bersifat emosional. Ketika influencer memiliki kredibilitas tinggi dan kontennya dirasakan autentik, konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan dan terdorong untuk membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan.

Indikator dengan skor tertinggi adalah kesesuaian antara influencer dan produk yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih terdorong membeli produk jika merasa bahwa karakter atau citra influencer sesuai dengan produk yang dipromosikan. Hal ini menciptakan persepsi bahwa promosi yang dilakukan bukan sekadar iklan, melainkan rekomendasi yang relevan dengan gaya hidup influencer dan audiensnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat dari Sokolova dan Kefi (2020) yang menyebutkan bahwa keselarasan antara citra diri influencer dan produk yang mereka endorse dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong *impulsive buying*. Sementara itu, indikator dengan skor terendah adalah gaya komunikasi dan personal branding influencer. Meskipun tetap dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa tidak semua influencer menyampaikan promosi dengan cara yang menarik, atau meyakinkan. Padahal, gaya komunikasi yang kuat serta personal branding yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian spontan. Selain itu, indikator lain seperti kepercayaan terhadap influencer dan jumlah followers atau engagement rate juga mendapatkan skor tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer dan tingkat keterlibatan audiens juga menjadi aspek penting dalam menciptakan *impulsive buying*. Influencer yang mampu menjalin hubungan aktif dengan audiens mereka melalui komentar, likes, dan respon langsung selama promosi, cenderung lebih efektif

dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan influencer yang hanya mengandalkan popularitas tanpa interaksi nyata.

Secara keseluruhan, hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari (2023), yang menyatakan bahwa influencer marketing berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di media sosial. Lestari menekankan bahwa kredibilitas dan gaya komunikasi influencer menjadi dominan dalam menciptakan dorongan pembelian spontan, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif di platform digital seperti TikTok. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat, baik dari sisi kesesuaian karakter maupun cara berkomunikasi, sangat penting untuk memaksimalkan dampak strategi pemasaran dan mendorong impulsive buying di TikTok Shop.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Impulsive Buying melalui Influencer Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap *impulsive buying*. Artinya, ketika konten yang disajikan oleh penjual di TikTok Shop dirancang dengan menarik, emosional, dan relevan, maka konten tersebut tidak hanya memengaruhi konsumen secara langsung, tetapi juga memperkuat peran influencer dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian impulsive. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Freberg et al. (2011) yang menyatakan bahwa influencer dianggap sebagai opinion leader yang mampu menjembatani pesan pemasaran kepada audiens secara lebih meyakinkan karena kedekatan, kepercayaan, dan kredibilitas yang telah mereka bangun. Ketika influencer menyampaikan konten promosi yang dikemas dengan storytelling yang emosional, konten visual yang kreatif, dan narasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens, maka pesan tersebut akan lebih mudah diterima dan dipercaya, sehingga memicu terjadinya *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa indikator dalam content marketing seperti kreativitas dan orisinalitas, storytelling emosional, dan kesesuaian konten masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dirancang secara unik dan menyentuh emosi menjadi impuls penting dalam menarik perhatian influencer untuk mempromosikan suatu produk. Sementara itu, *influencer marketing* juga memperoleh skor tinggi secara keseluruhan dengan indikator tertinggi pada kesesuaian antara influencer dan produk. Hal ini memperkuat bahwa saat konten yang disampaikan sesuai dengan gaya atau citra influencer, maka akan tercipta hubungan yang lebih kuat antara pesan promosi dan audiens, sehingga meningkatkan efektivitas promosi. Selanjutnya, indikator *impulsive buying* seperti respon emosional terhadap produk dan keputusan pembelian tanpa perencanaan menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop cenderung membeli produk secara spontan ketika mereka merasakan dorongan emosional yang kuat, baik karena konten maupun karena pengaruh dari sosok influencer yang mereka ikuti. Ini mendukung pendapat dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pembelian impulsive sering kali terjadi karena rangsangan emosional yang ditimbulkan oleh pesan pemasaran yang menarik dan meyakinkan. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Yuan & Lou (2020) yang menyatakan bahwa kolaborasi antara brand dan influencer dapat memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap perilaku konsumen, terutama ketika konten tersebut dipersepsi autentik dan relevan. Influencer bertindak sebagai penyambung pesan dari brand kepada audiens, dan jika kontennya

dikemas secara informatif, visual, serta menyentuh emosi, maka hal ini akan meningkatkan dorongan pembelian secara impulsive.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *content marketing* dan *impulsive buying*. Konten yang disajikan dengan strategi yang kuat dan dikomunikasikan melalui influencer yang tepat, mampu meningkatkan kredibilitas pesan, memperkuat keterikatan emosional, serta menciptakan dorongan pembelian spontan di kalangan pengguna TikTok Shop. Oleh karena itu, penting bagi brand untuk tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian dan kredibilitas influencer sebagai jembatan komunikasi yang efektif dalam mendorong *impulsive buying*.

Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulsive Buying melalui Influencer Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap impulsive buying. Artinya, semakin baik kualitas siaran langsung yang dilakukan oleh penjual di TikTok Shop, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsive, terutama ketika disampaikan melalui peran aktif influencer yang memiliki kedekatan emosional dan kredibilitas di mata audiens. Temuan ini mendukung teori dari Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa influencer bertindak sebagai perpanjangan tangan brand dalam menyampaikan pesan pemasaran, di mana kepercayaan terhadap influencer dapat memperkuat respons emosional dan niat beli audiens.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, *live streaming* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan skor tertinggi adalah tingkat keterlibatan audiens yang menunjukkan bahwa interaksi aktif seperti komentar, pertanyaan langsung, dan tanggapan real-time selama sesi live memberikan pengaruh besar terhadap persepsi audiens terhadap konten yang dibawakan. Hal ini menciptakan suasana autentik dan mendekatkan penjual maupun influencer dengan audiens secara emosional, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan serta mendorong pembelian secara impulsive. Influencer yang tampil dalam sesi live dianggap lebih mampu menyampaikan informasi produk secara meyakinkan dan menarik perhatian, terutama ketika penyampaian dilakukan dengan gaya komunikasi yang sesuai dan personal branding yang kuat.

Variabel *influencer marketing* dengan indikator tertinggi pada kesesuaian antara influencer dan produk. Ini mengindikasikan bahwa ketika influencer yang dipilih memiliki karakter atau citra yang cocok dengan produk yang dipromosikan melalui live streaming, maka audiens akan lebih mudah menerima pesan tersebut dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan teori dari Freberg et al. (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas influencer sangat menentukan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan. Influencer yang dipandang sesuai dan autentik oleh audiens cenderung lebih dipercaya, sehingga segala bentuk promosi termasuk yang disampaikan melalui *live streaming* menjadi lebih impulsive. Sementara itu, *impulsive buying* juga memperoleh skor tinggi di mana indikator respon emosional terhadap produk menjadi yang tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa emosi yang ditimbulkan selama sesi live, baik dari penyampaian konten maupun interaksi dengan influencer, mampu menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Fitriani (2022) yang menemukan bahwa live streaming berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsive, terutama ketika didukung oleh interaksi dengan influencer yang kredibel. Selain itu, penelitian oleh Putri & Andriyani (2021) juga menyatakan bahwa siaran langsung yang disampaikan oleh influencer mampu meningkatkan engagement dan mendorong keputusan pembelian cepat karena adanya rasa percaya dan kedekatan emosional.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* di TikTok Shop tidak hanya berperan langsung dalam mendorong pembelian impulsive, tetapi juga bekerja lebih efektif ketika dimediasi oleh *influencer marketing*. Kolaborasi antara konten live yang interaktif dan kehadiran influencer yang kredibel menciptakan sinergi yang memperkuat daya tarik emosional dan meningkatkan urgensi pembelian. Oleh karena itu, brand perlu memaksimalkan peran influencer dalam sesi *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Simpulan

Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis *social commerce*. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat relevansi model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dengan membuktikan bahwa *content marketing* dan *live streaming* berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* melalui *influencer marketing* sebagai mekanisme mediasi psikologis dalam konteks TikTok Shop. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi konten yang informatif dan emosional dengan format *live streaming* yang interaktif serta memilih influencer yang kredibel dan memiliki kesesuaian dengan produk guna meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen secara optimal. Selain itu, pengelolaan frekuensi promosi dan transparansi endorsement perlu diperhatikan agar strategi pemasaran tetap efektif dan beretika. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, menambahkan variabel psikologis seperti *self-control*, *fear of missing out* (FOMO), atau literasi digital, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem *social commerce* yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Abidah, A. N. El, & Alfredo, R. (2024). Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 616–631. <https://doi.org/10.30598/JIKPvol3iss2pp616-631>
- Anam, K., & Yahya, M. S. (2021). Inovasi Guru dalam Pembelajaran Masa Pandemi Covid-19. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3). <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2090>
- Andreanto, D., & Maulana, M. R. (2025). The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1), 99–114.

- Anggara, V., & Widjaja, W. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Influencer Endorser Terhadap Impulsive Buying Pada Toko ROOHA di SHOPEE. *Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa*, 1(01), 65–72.
- Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). Analisis structural equation modelling pendekatan partial least square dan pengelompokan dengan finite mixture pls (fimix-pls)(studi kasus: kemiskinan rumah Tangga di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, 8(1), 35–45.
- Armawan, I., & Hermawan, A. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 2657–2670.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Azrasyah, M. S. (2025). The Influence Of Streamer Interaction And Visual Appeal On Impulsive Buying In Live Streaming Social Commerce. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2411–2427.
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Darmawan, D., Ishak, I., Mansur, R. R., Hidayat, I., & Yuningsih, Y. (2025). Consumer Behavior in Adopting Livestreaming E-Commerce Trends and Their Impact on Brand Loyalty. *Journal Micro Economic Sharia*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.70310/jmes.2024.12113>
- Fauziah, S., Bataha, K., & Darmadi, D. (2022). Pengaruh Sustainable Entrepreneurial Orientation Terhadap Innovation Capability Dan Kinerja Usaha (Studi pada UMKM di Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i1.3071>
- Fridiana, M. G., & Westra, I. K. (2021). Pengaturan Kegiatan Promosi Produk Oleh Influencer Pada Media Sosial. *Jurnal Kertha Semaya*, 9(12).
- Habibi, A. (2022). Analisis Structural Equation Models (Sem) Untuk Data Hbat Non Missing. *VARIANCE: Journal of Statistics and Its Applications*, 4(2), 55–70.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001>
- Karahan, M. O. (2025). How Social Media Influencers Shape Online Impulsive Buying: The Mediating Role of Parasocial Interaction. *Tourism & Management Studies*, 21(1), 113–125. <https://doi.org/10.18089/tms.20250107>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). Analisis strategi influencer marketing pada Instagram Studio Dapur tahun 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Kusuma, R. A., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Flash Sale, Bebas Biaya Pengiriman, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Gresik. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4323–4334.
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports*, 19, 100676. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., Kannan, P. K., van der Lans, R., Lanz, A., Li, H. A., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J., & Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 4–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>
- London, J. P. (2025). Perilaku Konsumen di Era Influencer Digital. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 2(2), 15–26. <https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.260>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274–296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Nabila, H., Athalla, A. B., Samudra, E. G., Rizal, M. S., & Aulia, V. R. (2025). Research Article/Artikel Penel Mengungkap Kecenderungan Belanja Impulsif di TikTok Shop: Sinergi antara Frekuensi Menonton dan Emosi Antisipatif dalam Konteks Promo Terbatas. *Jurnal Profesi Insinyur Universitas Lampung*, 6(1).
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN :Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>

- Nindhita, V., & Putri, A. B. S. (2023). Personal Branding Sebagai Strategi Karier Influencer. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi*, 9.
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88.
- Ohlsson, I., & Ringborg, L. (2024). *The influence of TikTok: Understanding the Influence of TikTok UGC on Gen Z's Impulsive Buying Behavior regarding Beauty Products* [Bachelor Thesis, Linnaeus University].
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4>
- Permatasari, V. I., Apriyanto, P., Putra, M. A., & Asih, S. (2023). Penggunaan Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Desa Jendi, Kecamatan Girimarto. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 1135–1142.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). Pengaruh influencer marketing, viral marketing, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566–2582.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(2), 24–33. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i2.1839>
- Purboyo, Said, L. R., Firdaus, M. R., & Mayvita, P. A. (2025). A systematic literature review on live-streaming commerce: trends, consumer behavior, and business implications. *Access Journal - Access to Science, Business, Innovation in the Digital Economy*, 6(2), 437–451. [https://doi.org/10.46656/access.2025.6.2\(11\)](https://doi.org/10.46656/access.2025.6.2(11))
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). Pengaruh sosial media marketing terhadap minat dan daya beli pelanggan. *Pelita: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 48–55.
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 86–97. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok. *Pengaruh Karakteristik Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Online Konsumen Pada Platform Tiktok*, 3(1), 121–131.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. BookBaby.
- Safitri, D., & Purnomo, N. (2025). The Influence Of Brand Ambassador, Brand Awareness, And Brand Image On Consumer Buying Interest. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 12(1), 49–60.
- Sahril, Machmud, R., & Kusuma, C. A. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 281–288.
- Salsabila, A. S., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Consumer on Tiktok Shop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 653–666.
- Sanjaya, A. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang)* [Skripsi, Universitas Islam Malang]. <https://doi.org/10.4172/2155-9562.1000250>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sinurat, W. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Implusif Buying. *Journal of Ar Ti Ficial In Telligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 1350–1357.
- Sitinjak, V., Mustapita, A. F., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Content Marketing, Affiliate Marrketing, Live Streaming terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop-Tokopedia (Study Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 210–221.
- Situmorang, I., Sitompul, H. S., & Saragih, M. C. I. (2022). The Effectiveness of Twitter as a Literacy Medium in Improving College Students' Reading and Writing skills. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3702–3707.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif, dan R&D*. Alfabeta.
- Untari, P. H. (2025, May 12). OJK Siapkan Regulasi Ketat untuk Financial Influencer (Finfluencer) di Indonesia, Intip Poinnya. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20250513/55/1876460/ojk-siapkan-regulasi-ketat-untuk-financial-influencer-finfluencer-di-indonesia-intip-poinnya>
- Wang, L., Zhang, R.-S., & Zhang, C.-X. (2024). Live streaming E-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. *Acta Psychologica*, 243, 104163. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104163>

- Wijaya, K. R., & Kusumawati, A. (2018). The power of Instagram communication between firm and endorsed celebrities towards brand awareness and purchase intention amongst millenials (Study of Vivo smartphone Instagram communication in Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol, 62(1), 181–189.
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, Freberg. L. A. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348-360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.10350>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1-14.

- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. United States: Mc Graw Hill Education.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207-215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article ID: 101742. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14, 14-30.
- Tuten, T. L., & Solomon, Michael. R. (2015). *Social media marketing: 2nd. Edition*. London: SAGE.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 1-29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>