

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 4, Nomor 2, March 2026, P. 40-53

E-ISSN: 2986-6340

Licensed by CC BY-SA 4.0

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18765867>

Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying Brand Jiniso* Pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Gorontalo)

The Influence of Content Marketing and Live Streaming on Impulse Buying of the Jiniso Brand on TikTok Shop (A Case Study of Generation Z in Gorontalo City)

Risnawaty Suleman¹, Rizan Machmud², Yulinda L Ismail³, Melan Angriani Asnawi⁴

Universitas Negeri Gorontalo

email: risnawatysuleman6@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh content marketing terhadap impulse buying brand Jiniso di TikTok Shop, (2) pengaruh live streaming terhadap impulse buying brand Jiniso di TikTok Shop, dan (3) pengaruh content marketing dan live streaming terhadap impulse buying. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi 0,042 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,968 > 1,948$, (2) live streaming juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi 0,000 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,062 > 1,948$; dan (3) secara simultan, content marketing dan live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai signifikansi 0,000 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $33,701 > 3,09$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa 60,4% variasi impulse buying dapat dijelaskan oleh content marketing dan live streaming, sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Streaming Langsung, Pembelian Impulsif.

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of content marketing on impulse buying of the Jiniso brand in TikTok Shop, (2) the effect of live streaming on impulse buying of the Jiniso brand in TikTok Shop, and (3) the effect of content marketing and live streaming on impulse buying. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who are Generation Z in Gorontalo City. The sampling technique used purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that: (1) partially, content marketing has a positive and significant effect on impulse buying with a significance value of 0.042 and a calculated $t > t$ table, namely $2.968 > 1.948$, (2) live streaming also has a positive and significant effect on impulse buying with a significance value of 0.000 and a calculated $t > t$ table, namely $5.062 > 1.948$; and (3) simultaneously, content marketing and live streaming have a significant effect on impulse buying with a significance value of 0.000 and f count $> f$ table, namely $33.701 > 3.09$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.604 indicates that 60.4% of the variation in impulse buying can be explained by content marketing and live streaming, while 39.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Impulse Buying.

Article Info

Received date: 12 February 2026

Revised date: 15 February 2026

Accepted date: 25 February 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi yang akurat dan efisien, terutama melalui internet dan media sosial. Salah satu platform yang saat ini berperan penting dalam kegiatan bisnis adalah TikTok, yang tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga media pemasaran dan perdagangan elektronik (e-commerce). TikTok menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek yang kreatif, serta

menggunakan algoritma yang menyesuaikan konten sesuai minat pengguna tanpa bergantung pada jumlah pengikut.

Popularitas TikTok di Indonesia terus meningkat dan menempatkan negara ini sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia dengan lebih dari 157 juta pengguna pada tahun 2024. Mayoritas penggunanya berasal dari kalangan Generasi Z berusia 18–24 tahun, yang dikenal sebagai generasi digital native. Generasi ini memiliki gaya hidup konsumtif, mudah terpengaruh oleh tren, dan sering melakukan pembelian secara spontan atau impulse buying. Fenomena ini diperkuat oleh karakteristik TikTok yang menampilkan konten visual singkat, menarik, serta fitur-fitur seperti TikTok Shop dan live streaming yang mendorong interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai strategi pemasaran digital adalah Jiniso, brand pakaian lokal yang berfokus pada produk jeans wanita. Melalui akun resmi @jiniso.id, Jiniso aktif membuat konten kreatif, melakukan kolaborasi dengan influencer, serta memanfaatkan fitur live streaming untuk memperkenalkan produk, memberikan promo, dan berinteraksi dengan audiens. Strategi ini terbukti efektif, terbukti dari jumlah pengikut yang mencapai jutaan serta posisi Jiniso sebagai salah satu merek pakaian wanita terlaris di TikTok Shop Indonesia. Dengan konten yang menarik, harga terjangkau, dan pendekatan yang mengikuti tren anak muda, Jiniso berhasil membangun citra positif di kalangan konsumen muda.

Fenomena impulse buying yang terjadi pada pengguna TikTok, khususnya di kalangan Generasi Z, menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut. Banyak pengguna melakukan pembelian secara spontan karena terpengaruh oleh konten yang menarik, promosi terbatas, atau emosi sesaat saat menyaksikan live streaming. Dalam konteks ini, content marketing dan live streaming berperan besar dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming terhadap Impulse Buying Brand Jiniso pada TikTok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Gorontalo)” guna memahami sejauh mana strategi pemasaran digital tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda di era media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data yang didasarkan pada pengukuran. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel *Content Marketing*

Hasil uji validitas pada item pernyataan *content marketing* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas *Content Marketing* Brand Jiniso pada Tiktok Shop

Item	r hitung	r tabel	Ket	Status
1.	0,844	0,196	rhitung>rtabel	Valid
2.	0,725		rhitung>rtabel	Valid
3.	0,839		rhitung>rtabel	Valid
4.	0,701		rhitung>rtabel	Valid
5.	0,795		rhitung>rtabel	Valid
6.	0,763		rhitung>rtabel	Valid
7.	0,830		rhitung>rtabel	Valid

8.	0,795		rhitung>rtabel	Valid
9.	0,756		rhitung>rtabel	Valid
10.	0,795		rhitung>rtabel	Valid
11.	0,805		rhitung>rtabel	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Hasil uji validitas terhadap item pernyataan content marketing brand jiniso di TikTok Shop menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner *content marketing* layak digunakan untuk mengukur persepsi responden karena memenuhi syarat validitas.

b. Variabel *Live Streaming*

Hasil uji validitas pada item pernyataan *live streaming* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Validitas *Live Streaming* Brand Jiniso pada Tiktok Shop

Item	r hitung	r tabel	Ket	Status
1.	0,735	0,196	rhitung>rtabel	Valid
2.	0,658		rhitung>rtabel	Valid
3.	0,781		rhitung>rtabel	Valid
4.	0,711		rhitung>rtabel	Valid
5.	0,836		rhitung>rtabel	Valid
6.	0,790		rhitung>rtabel	Valid
7.	0,808		rhitung>rtabel	Valid
8.	0,798		rhitung>rtabel	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Hasil uji validitas terhadap item pernyataan *live streaming* brand jiniso di TikTok Shop menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner *live streaming* layak digunakan untuk mengukur persepsi responden karena memenuhi syarat validitas.

c. Variabel *Impuls Buying*

Hasil uji validitas pada item pernyataan *impuls buying* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Validitas *Impuls Buying* Brand Jiniso pada Tiktok Shop

Item	r hitung	r tabel	Ket	Status
1.	0,780	0,196	rhitung>rtabel	Valid
2.	0,704		rhitung>rtabel	Valid
3.	0,730		rhitung>rtabel	Valid
4.	0,745		rhitung>rtabel	Valid
5.	0,734		rhitung>rtabel	Valid
6.	0,766		rhitung>rtabel	Valid
7.	0,495		rhitung>rtabel	Valid
8.	0,645		rhitung>rtabel	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Hasil uji validitas terhadap item pernyataan *impuls buying* brand jiniso di TikTok Shop menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner *impuls buying* layak digunakan untuk mengukur persepsi responden karena memenuhi syarat validitas.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada keseluruhan item pernyataan pada kuesioner *content marketing*, *live*

streaming dan *impuls buying* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Impuls Buying* terhadap Brand Jiniso di TikTok Shop

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Content Marketing</i>	0,942	12
<i>Live Streaming</i>	0,895	8
<i>Impuls Buying</i>	0,854	8

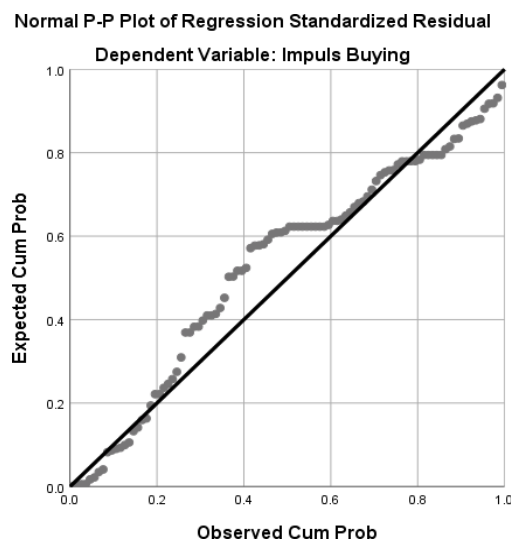
Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Tabel tersebut menunjukkan berdasarkan analisis menggunakan uji *alpha cronbach*, diperoleh nilai Koefisien *Chonbach's Alpha* untuk variabel *content marketing* sebesar 0,942, variabel *live streaming* sebesar 0,895 dan variabel *impuls buying* sebesar 0,854. Keseluruhan variabel memperoleh nilai *Chonbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel *content marketing*, *live streaming* dan *impuls buying* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada variabel *content marketing*, *live streaming* dan *impuls buying* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 *Normal Probability Plot* Data Variabel *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Impuls Buying* terhadap Brand Jiniso di TikTok Shop

Uji normalitas sebagaimana pada gambar tersebut menunjukkan bahwa sebaran plot berada disekitar dan sepanjang serta mengikuti garis diagonal. Tidak ada data yang tersebar jauh dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data-data variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada variabel *content marketing*, *live streaming* dan *impuls buying* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Impuls Buying* terhadap Brand Jiniso di TikTok Shop

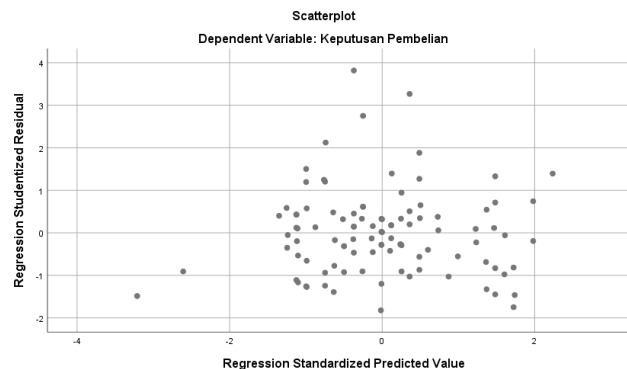
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Content Marketing</i>	0,620	1,613
2	<i>Live Streaming</i>	0,620	1,613

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1,613 < 10,00$ dan nilai tolerance $0,620 > 0,10$ Sehingga disimpulkan tidak terdapat multiklonieritas diantara variabel dependen *content marketing*, *live streaming* dan *impuls buying* yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heterokedasitas

Hasil uji heteroakseditas variabel *content marketing*, *live streaming* dan *impuls buying* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik *Scatterplot* Data Variabel *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Impuls Buying* terhadap Brand Jiniso di TikTok Shop

Berdasarkan gambar tersebut, pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga jika dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data variabel yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda *Content Marketing*, *Live Streaming* terhadap *Impuls Buying* pada Brand Jiniso di TikTok Shop

No	Variabel	Nilai B
1	Constant	6,375
2	<i>Content Marketing</i>	0,134
3	<i>Live Streaming</i>	0,564

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 6,375 + 0,134X_1 + 0,564X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut :

- Nilai Koefisien Regresi Variabel X_1 (*content marketing*) sebesar 0,134 menunjukkan setiap perubahan variabel *content marketing* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impuls buying* brand jiniso sebesar 13,4 satuan. Dengan kata lain besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel *content marketing* terhadap *impuls buying* produk jiniso di aplikasi TikTok sebesar 13,4%.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X_2 (*live streaming*) sebesar 0,564 menunjukkan setiap perubahan

variabel *live streaming* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan *impuls buying* brand jiniso sebesar 56,4 satuan. Dengan kata lain besarnya perubahan yang disebabkan oleh variabel *live streaming* terhadap *impuls buying* produk jiniso di aplikasi TikTok sebesar 56,4%.

2. Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji parsial (uji T) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial *content marketing*, *live streaming* terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop. Penentuan kriteria uji didasarkan pada pemenuhan hipotesis nilai t-hitung > dari t-tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df, pada penelitian ini yaitu sebesar $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984 (lihat lampiran). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Pengaruh Parsial *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap *Impuls Buying* pada Brand Jiniso di TikTok Shop

No	Variabel	T hitung	Sig.
1.	Constant	2,036	0,044
2.	<i>Content Marketing</i>	2,968	0,042
3.	<i>Live Streaming</i>	5,062	0,000

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji secara parsial menggunakan uji T dari variabel bebas (*content marketing* dan *live streaming*) terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop. Interpretasi atas hasil tersebut sebagai berikut:

- Pada variabel *content marketing* terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop, diperoleh nilai t-hitung 2,968 > t-tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,042 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *content marketing* terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop.
- Pada variabel *live streaming* terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop, diperoleh nilai t-hitung 5,062 > t-tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *live streaming* terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop.

3. Uji Stimulan (Uji F)

Pengaruh stimulan *content marketing*, *live streaming* terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop, menggunakan uji F, yang hasilnya akan dibandingkan dengan F tabel dan α (0,05). F tabel diperoleh berdasarkan signifikansi 5% atau 0,05 menggunakan rumus $(k;n-k)$ sehingga diperoleh: $(2;100-2)=(2;98)$, maka nilai F tabel pada penelitian ini yaitu 3,09. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Pengaruh Stimulan *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap *Impuls Buying* pada Brand Jiniso di TikTok Shop

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.353	2	461.677	33.701	.000 ^b
	Residual	1328.807	97	13.699		
	Total	2252.160	99			
a. Dependent Variable: Impuls Buying						
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Content Marketing						

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan uji stimulan *content marketing*, *live streaming* terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop, memperoleh nilai F Hitung sebesar 33,701

(> F Tabel 3,09) dan p value sebesar 0,000 ($< \alpha$ 0,05), dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa *content marketing* dan *live streaming* secara bersama-sama (stimulan) berpengaruh terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop.

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impuls buying* pada brand jiniso di TikTok Shop. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Koefisien Determinasi *Content Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Impuls Buying* pada Brand Jiniso di TikTok Shop

No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,640	0,410	0,398	0,3701

Sumber: Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4.19, diperoleh nilai R Square sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa 41% variasi perilaku *impuls buying* terhadap brand jiniso di TikTok Shop dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing* dan *live streaming* secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $Adjusted R$ Square sebesar 0,398 juga menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor dan responden, kontribusi kedua variabel independen tersebut masih cukup signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *impuls buying*, meskipun masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Brand Jiniso Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Gorontalo)

Content marketing saat ini bukan sekadar alat promosi biasa, melainkan strategi komunikasi yang bertujuan membangun hubungan yang kuat dan bermakna antara *brand* dan audiens. Dalam dunia digital yang serba cepat seperti sekarang, konsumen cenderung memilih *brand* yang mampu memberikan informasi secara relevan, menarik, dan konsisten. Melalui pendekatan ini, *brand* seperti Jiniso bisa menyampaikan pesan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai lebih, misalnya dengan berbagi tips penggunaan, kisah di balik produk, atau *konten visual* yang menghibur. Pulizzi & Rose (2023) menyatakan bahwa *content marketing* yang berhasil adalah yang mampu menyatu dengan pengalaman konsumen secara utuh, membangun keterlibatan, dan menciptakan koneksi emosional yang kuat.

Konten yang dikemas secara menarik dengan *visual* yang kuat, narasi yang menyentuh, atau *promo* yang memikat, bisa memicu emosi dan membuat seseorang membeli produk tanpa berpikir panjang. Apalagi di platform seperti TikTok, di mana konten muncul cepat dan seringkali membuat penonton “terseret suasana”, momen pembelian bisa terjadi hanya dalam hitungan detik. Menurut Hu et al. (2022), konten emosional yang disampaikan secara persuasif mampu meningkatkan dorongan beli secara impulsif, terutama jika disampaikan lewat media sosial yang cepat dan interaktif. Jadi, semakin cerdas *brand* menyusun kontennya, semakin besar peluang mereka untuk menarik hati audiens secara spontan. Menurut Ismail et al. (2024), konten-konten yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan preferensi audiens muda terbukti mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, hingga mendorong tindakan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Elemen visual yang cepat dan padat informasi memicu reaksi emosional cepat, memperkuat efek psikologis pada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti berasumsi bahwa strategi *content marketing* yang

diterapkan oleh Jiniso di TikTok Shop memiliki kontribusi nyata dalam mendorong perilaku impuls buying konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel content marketing berpengaruh secara signifikan terhadap impuls buying, dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikansi Artinya, semakin baik kualitas content marketing yang disajikan baik dari segi relevansi, akurasi, maupun daya tarik konten maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Meskipun besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh regresi linier berganda hanya sebesar empat belas persen, namun angka ini tetap menunjukkan bahwa content marketing memegang peranan penting, meskipun bukan satu-satunya faktor yang memicu impuls buying. Dengan demikian, asumsi yang dapat ditarik adalah bahwa penguatan strategi content marketing yang lebih konsisten, informatif, dan menarik secara visual dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen terhadap produk Jiniso di TikTok.

Strategi content marketing yang dijalankan oleh Jiniso di TikTok Shop dinilai sudah cukup berhasil dan mendapat respons yang baik dari audiens, Konten yang disajikan dinilai relevan, akurat, bernilai, serta mudah dipahami dan ditemukan oleh pengguna. Ini menunjukkan bahwa Jiniso mampu menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens secara menarik dan informatif. Namun, masih ada sedikit catatan pada aspek konsistensi, yang meskipun sudah masuk kategori baik, tetap perlu ditingkatkan agar pesan yang disampaikan terasa lebih beragam dan terstruktur. Dengan kata lain, Jiniso telah berada di jalur yang tepat dalam menerapkan content marketing, hanya tinggal menyempurnakan beberapa elemen agar komunikasi dengan audiens bisa semakin kuat dan berdampak.

Hal tersebut nampak dari respon positif dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa Jiniso mampu memahami dan menyampaikan apa yang dibutuhkan konsumennya. Dari sisi akurasi konsumen tetap menilai informasi yang disampaikan jujur dan tidak menyesatkan. Konten juga dianggap memberikan nilai tambah karena tidak hanya menarik tetapi juga bermanfaat, misalnya dengan menyajikan tips penggunaan produk. Selain itu, penyampaian informasi yang mudah dipahami dengan bahasa yang sederhana mendapat tanggapan baik dari audiens. Konten Jiniso juga dinilai mudah ditemukan di platform dan cukup sering muncul di FYP, sehingga memperkuat jangkauan dan eksistensi brand. Namun, dimensi konsistensi mendapat perhatian khusus karena skor terendahnya, menunjukkan perlunya peningkatan dalam menjaga kestabilan frekuensi dan gaya penyampaian konten. Secara keseluruhan, pendekatan content marketing Jiniso sudah berjalan efektif, namun masih ada ruang untuk memperkuat konsistensi agar mampu membangun citra brand yang lebih solid di TikTok Shop.

Penelitian sebelumnya oleh Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, penggunaan bahasa emosional, serta penggabungan elemen promosi seperti diskon dan bonus terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara spontan. Hasil riset mereka terhadap 350 responden pengguna aktif TikTok di Tiongkok menemukan bahwa konten yang dikemas secara otentik dan relatable mampu membentuk keterikatan emosional yang mendorong aksi pembelian tanpa perencanaan. Faktor-faktor seperti *entertainment value*, kepercayaan terhadap *brand*, dan kemudahan akses informasi juga menjadi pemicu utama.

Pengaruh Live Streaming Penjualan Terhadap Impulse Buying Brand Jiniso Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Gorontalo)

Live streaming penjualan kini menjadi strategi pemasaran digital yang semakin populer dan terbukti efektif dalam mendorong *impulse buying* di platform e-commerce. Menurut Chen et al. (2023), *live commerce* menciptakan suasana interaktif secara real-time yang mampu membangun kedekatan emosional antara penjual dan konsumen. Interaksi langsung ini meningkatkan rasa urgensi, kepercayaan, dan keterlibatan, yang merupakan pemicu utama perilaku pembelian impulsif. Selain itu, elemen seperti penawaran terbatas, demonstrasi produk secara langsung, dan visualisasi menarik menjadikan pengalaman berbelanja terasa lebih hidup dan meyakinkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan.

Pendekatan live streaming yang dikombinasikan dengan strategi promosi, deskripsi produk yang informatif, serta bonus eksklusif mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat. Sebagaimana dijelaskan oleh Liu et al. (2022), *real-time engagement* selama live streaming membentuk persepsi nilai tambah dan menciptakan rasa takut kehilangan (*fear of missing out/FOMO*), yang sering kali memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa live streaming bukan sekadar alat komunikasi pemasaran, melainkan juga instrumen efektif dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memicu reaksi spontan dari konsumen. Dengan demikian, strategi ini sangat relevan diterapkan oleh brand seperti Jiniso untuk meningkatkan penjualan melalui perilaku impulsif audiens di platform digital yang dinamis seperti TikTok.

Peneliti berpendapat bahwa strategi *live streaming* yang dijalankan oleh Jiniso di TikTok Shop terbukti menjadi elemen kunci dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Interaksi secara langsung antara brand dan audiens, penyajian produk secara nyata, serta penyampaian informasi yang cepat dan menarik selama siaran langsung mampu menciptakan urgensi dan ketertarikan yang kuat dalam waktu singkat. Selain itu, adanya bonus atau penawaran terbatas yang disampaikan secara real-time turut memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Dengan demikian, *live streaming* bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Hasil evaluasi terhadap strategi *live streaming* yang dijalankan oleh Jiniso di TikTok Shop menunjukkan bahwa pendekatan ini secara keseluruhan mendapat respons yang baik dari audiens. Dari keempat aspek yang dinilai, penawaran bonus menjadi daya tarik paling kuat. Banyak konsumen merasa terbantu dan lebih tertarik membeli karena adanya diskon atau promo eksklusif yang hanya tersedia saat *live streaming*, bahkan salah satu pernyataannya memperoleh skor tinggi. Ini menandakan bahwa strategi promosi real-time seperti ini sangat efektif dalam memicu keputusan pembelian spontan. Di sisi lain, waktu pelaksanaan *live streaming* juga dinilai cukup tepat. Audiens merasa jadwal dan durasinya sudah sesuai dengan kenyamanan mereka, sehingga mereka bisa mengikuti tanpa merasa terburu-buru atau bosan.

Penjelasan produk yang disampaikan selama siaran juga dianggap informatif dan meyakinkan. Melalui deskripsi dan demonstrasi langsung, konsumen merasa lebih paham terhadap fungsi dan kegunaan produk, yang membantu mereka dalam mengambil keputusan. Tidak kalah penting, visualisasi produk yang ditampilkan juga memberi kesan positif. Gambar yang jelas dan menarik, serta tampilan warna dan tekstur yang diperlihatkan secara detail selama *live streaming*, sangat membantu audiens dalam mengenal produk lebih dekat. Keseluruhan temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah dimanfaatkan dengan baik oleh Jiniso sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun ketertarikan dan mendorong perilaku pembelian impulsif dari konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti berasumsi bahwa strategi *live streaming* yang diterapkan oleh Jiniso di TikTok Shop telah berjalan secara efektif dalam membangun keterlibatan dan ketertarikan konsumen. Kehadiran promo eksklusif yang hanya tersedia selama siaran langsung terbukti mampu menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, pemilihan waktu yang tepat, penyampaian informasi produk yang jelas, serta dukungan visual yang menarik turut memperkuat daya tarik konten *live streaming* tersebut. Peneliti menilai bahwa kombinasi elemen promosi, edukasi produk, dan visualisasi yang disajikan secara real-time memberi nilai tambah yang signifikan terhadap pengalaman konsumen. Oleh karena itu, pendekatan *live streaming* dapat terus dikembangkan sebagai salah satu strategi utama dalam memperkuat posisi brand Jiniso dan meningkatkan potensi *impulse buying* di platform TikTok Shop.

Penelitian Yang & Lee (2023) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dalam platform e-commerce seperti TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*

konsumen. Studi ini menemukan bahwa elemen-elemen dalam *live streaming* seperti interaksi langsung dengan host, penyajian visual produk secara real-time, dan penawaran terbatas waktu mampu menciptakan tekanan emosional dan urgensi, yang mempercepat keputusan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada brand Jiniso, di mana aspek bonus, visualisasi produk, serta deskripsi selama *live* terbukti mendorong minat beli mendadak dari audiens. Dengan demikian, strategi *live streaming* bukan hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga secara langsung memperkuat kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada produk yang dipromosikan secara aktif.

Pengaruh *stimulan Content Marketing* Dan *Live Streaming* Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Brand Juniso Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Gorontalo)

Teori pemasaran digital terbaru menekankan bahwa *content marketing* dan *live streaming* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *impulse buying*, terutama di platform media sosial. Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu karena perasaan positif yang kuat terhadap suatu objek. Pembelian impulsif juga dapat dijelaskan sebagai "perilaku reaktif yang tidak bersemangat". Pembelian ini melibatkan keadaan afektif yang kuat di mana konsumen berperilaku agak otomatis, dengan melakukan sedikit kendali intelektual atas tindakan konsumen (Ismail *et al.*, 2024a).

Menurut Chen *et al.* (2023), *content marketing* yang berkualitas yakni konten yang relevan, menarik, informatif, dan konsisten dapat menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan brand. Ketika konsumen merasa konten yang ditampilkan mampu menjawab kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih terbuka terhadap sugesti pembelian secara spontan. Hal ini diperkuat oleh teori *consumer engagement*, di mana pengalaman digital yang positif mampu meningkatkan intensi pembelian tidak terencana, terutama dalam lingkungan belanja online yang cepat dan visual seperti TikTok.

Sementara itu, *live streaming commerce* atau *livestream selling* dipandang sebagai salah satu pemicu terkuat pembelian impulsif karena menghadirkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Liu & Sun (2023) menyatakan bahwa aspek-aspek seperti penawaran eksklusif saat siaran langsung, urgensi waktu, demonstrasi produk secara langsung, dan komunikasi dua arah mampu menciptakan suasana belanja yang lebih mendesak dan emosional. Faktor-faktor tersebut memperpendek proses pertimbangan konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Promosi visual yang intens mampu mendorong pembelian tidak terencana. Elemen visual seperti kupon belanja, diskon besar, dan tampilan *countdown timer* menstimulasi *urgency* dan dorongan emosional yang kuat. Selain itu, *live streaming*, konsepnya selaras dengan praktik flash sale yang disampaikan secara langsung, real-time, dan interaktif, karakteristik utama dari *live streaming commerce* saat ini. Perpaduan antara *content marketing* berbasis visual dan *live streaming* secara langsung mampu menciptakan efek psikologis pada konsumen, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Perilaku *impulse buying* tersebut tercermin dari *planned impulse buying* dan *pure impulse buying*, yang mengindikasikan bahwa konten promosi yang dikemas menarik dapat mengalihkan rencana belanja konsumen menjadi keputusan spontan.

Dengan demikian, *content marketing* dan *live streaming* memiliki korelasi kuat dalam membentuk keputusan pembelian impulsif di era *e-commerce* modern (Ismail *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil tersebut, peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan *content marketing* dan *live streaming* terbukti mampu menciptakan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen terhadap brand Jiniso di TikTok Shop. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk pengalaman belanja yang menarik, informatif, dan emosional bagi audiens. Konten yang relevan dan bernilai mampu membangun ketertarikan awal, sementara siaran langsung memperkuat dorongan pembelian melalui interaksi real-time dan penawaran eksklusif. Namun, karena pengaruh

kedua variabel dari variasi perilaku *impulse buying*, peneliti juga mengasumsikan bahwa terdapat faktor eksternal lain yang turut memengaruhi keputusan spontan konsumen, seperti kepribadian individu, tren sosial, harga, atau bahkan algoritma platform. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi pembelian impulsif secara lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, variabel *live streaming* muncul sebagai faktor paling kuat yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pada brand Jiniso di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan dari skor rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan *content marketing*, serta kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian impulsif. Di antara empat indikator utama dalam variabel *live streaming*, aspek bonus atau penawaran khusus menjadi pendorong terbesar. Penawaran seperti diskon eksklusif atau hadiah terbatas saat *live* terbukti sangat menarik perhatian audiens dan memicu keputusan pembelian spontan, yang ditunjukkan oleh skor tertinggi. Selain bonus, indikator visualisasi produk juga memberikan pengaruh kuat, karena penyajian gambar yang jelas dan detail warna atau tekstur produk membantu konsumen merasa lebih yakin dan tergugah untuk membeli. Penjelasan produk secara langsung melalui demonstrasi (*live demonstration*) dan waktu pelaksanaan yang sesuai juga memperkuat pengaruh variabel ini. Dengan kata lain, *live streaming* bukan hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih dekat, real-time, dan menggugah emosional, sehingga sangat efektif dalam mendorong terjadinya *impulse buying*.

Peneliti berasumsi bahwa interaksi real-time dan atmosfer promosi yang diciptakan selama siaran langsung memiliki daya tarik emosional yang tinggi bagi konsumen. Kehadiran bonus eksklusif, tampilan visual produk yang menarik, serta penyampaian informasi yang meyakinkan secara langsung membuat audiens merasa lebih percaya dan terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman langsung (*experiential marketing*) yang diterapkan Jiniso melalui *live streaming* mampu membangun koneksi emosional dan persepsi urgensi yang sangat efektif dalam menciptakan dorongan beli secara impulsif. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa optimalisasi konten dan kualitas siaran langsung, terutama pada aspek interaktivitas, kejelasan visual, dan penawaran waktu terbatas yang perlu terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, karena terbukti menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan penjualan secara instan di platform TikTok Shop.

Penelitian sebelumnya oleh Rachmawati & Purwanegara (2023) mendapatkan hasil bahwa kombinasi *content marketing* dan strategi *live streaming* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen di platform media sosial berbasis video. Konten yang informatif, relevan, dan mudah dipahami dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan emosional konsumen, sementara *live streaming* memberikan pengalaman interaktif yang memperkuat rasa urgensi dan keterlibatan secara langsung, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terhadap brand Jiniso, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian impulsif konsumen di TikTok Shop, memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital berbasis konten dan interaksi waktu nyata dalam meningkatkan konversi penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Content marketing berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada brand Jiniso di TikTok Shop. Strategi konten yang dijalankan dinilai relevan, informatif, dan menarik, sehingga mampu membangun minat beli secara spontan. Namun, aspek konsistensi masih perlu ditingkatkan agar komunikasi brand lebih kuat dan terstruktur.

2. Live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada brand Jiniso di TikTok Shop. Strategi ini terbukti efektif menarik perhatian konsumen, terutama melalui penawaran bonus, visual produk yang menarik, serta penjelasan produk yang informatif. Dengan respons positif dari audiens, live streaming menjadi sarana promosi yang mampu mendorong keputusan pembelian secara spontan.
3. Content marketing dan live streaming secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada brand Jiniso di TikTok Shop. Di antara keduanya, live streaming menjadi faktor paling dominan, terutama melalui indikator penawaran bonus dan visualisasi produk yang kuat. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang mampu mendorong keputusan pembelian secara spontan dari konsumen.

SARAN

1. Bagi Penulis

Penulis perlu terus mengembangkan kemampuan analisis dan metodologi penelitian, khususnya dalam pengolahan data statistik dan interpretasi hasil, agar penelitian di masa depan dapat disusun dengan lebih mendalam dan akurat serta memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam pengembangan ilmu pemasaran digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti interaktivitas, trust, atau faktor emosional, serta mempertimbangkan karakteristik demografis audiens TikTok agar hasil penelitian lebih kaya dan kontekstual.

3. Bagi Perusahaan

Jiniso disarankan untuk terus memaksimalkan potensi live streaming sebagai strategi penjualan, khususnya dengan penawaran menarik seperti bonus dan diskon, serta memperbaiki konsistensi dalam penyampaian konten agar citra merek semakin kuat dan mampu mendorong pembelian impulsif secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Amsani, P. D., & Hadi, S. P. (2021). The influence of discount and store atmosphere on impulse buying behavior: A case study of Lottemart Wholesale consumers in Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–12.
- Chen, Y., Zhang, L., & Wang, Q. (2023). The role of content marketing in enhancing customer engagement and impulsive buying in social commerce. *Journal of Digital Marketing Innovation*, 8(1), 25–39.
- dataindonesia_id. (2024). 8 countries with the longest average TikTok usage duration on Android phones. Retrieved April 29, 2025, from https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/DBTOtpxJRxQ/
- Devita, C. (2023). The influence of self-monitoring on impulse buying among adolescent girls in replica bag purchases. *Parsimonia*, 2(2), 43–53.
- Dewi, W. A. (2023). The influence of content marketing, live streaming, and online customer reviews on purchase intention: A case study of Jiniso brand on TikTok app in Malang. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2020). The effect of sales promotion and store atmosphere on positive emotion and impulse buying behavior at Matahari Department Store Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: The effect of live streaming video promotion and electronic word of mouth on buying purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–

9.

- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2022). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 56–67.
- Hu, Y., Zhang, J., & Wang, X. (2022). Exploring the effect of emotional content marketing on impulse buying behavior in social commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 65–80.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). The influence of content marketing and lifestyle on purchase decisions in small and medium enterprises on social media. *Al-Kalam*, 8(1), 32–40.
- Irene, L. (2021). Analysis of the effect of content marketing on customer retention with brand attitude and customer engagement as mediating variables: Wimsilak cigarette users in Surabaya. *Jurnal Garuda Rujukan Digital*, 53(9), 1689–1699.
- Karr, D. (2020). *How to map your content to unpredictable customer journeys* (4th ed.). San Francisco, CA: Meltwater.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6).
- Liu, H., & Sun, R. (2023). Livestream shopping and impulse purchase: Exploring the psychological mechanisms in real-time sales. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 105–120.
- Liu, Y., Wang, Y., & Li, H. (2022). Understanding consumers' impulsive buying in livestreaming commerce: The role of streamer characteristics and perceived value. *Journal of Business Research*, 143, 123–134.
- Mileros, M. D., Lakemond, N., & Forchheimer, R. (2021). Towards a taxonomy of e-commerce: Characterizing content creator-based business models. *Technology Innovation Management Review*, 9(10), 62–77.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Laillatul Qodri, T. D. (2023). Impulsive buying phenomenon on the TikTok Shop platform. *KarismaPro*, 14(1), 28–34.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). Effect of shopping lifestyle and sales promotion on impulse buying moderated by openness to experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29.
- Nurafifah, A. R., & Desmiza. (2024). Analysis of store atmosphere and sales on impulse buying mediated by shopping emotion at Miniso retail stores in Bandung. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(3), 1093–1106.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M. G., Noor, D., & Perdana, C. (2023). The effect of product reviews, content marketing, and price perception on TikTok purchase decisions: Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (Wiranomika)*, 2(1), 1–17.
- Pulizzi, J., & Rose, R. (2023). *Content marketing strategy: Harness the power of your brand's voice*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Putra, M. A., & Hayadi, I. (2024). The effect of live streaming on impulse buying from an affordance perspective on TikTok platform. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 761–772.
- Rachmawati, D., & Purwanegara, M. S. (2023). Marketing and live streaming in influencing impulsive buying behavior on social commerce platforms. *Journal of Interactive Marketing Research*, 11(2), 112–125.
- Rahmawati, A. (2023). The influence of flash sale programs on impulse buying behavior: A study of Shopee app users in Poris Jaya. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ramadhanty, F. R. (2025). Characteristics of promotional discourse in live streaming of Somethinc beauty store on TikTok app. Retrieved April 30, 2025, from <https://www.kompasiana.com/callynaaa/680609ebc925c44a8a5a9812>
- Rimanto, D. (2025). The influence of live streaming and content marketing on purchase decisions on TikTok Shop: A case study of Generation Z. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan*

- Pengabdian Masyarakat 2025* (pp. 608–616). Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Generation Z perception of TikTok Shop features on the TikTok app. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Safitri, A. A. (2024). The effect of affiliate marketing, content marketing, and flash sales on consumer purchase intention at Jasminejilbab through online shop: A study of students at the Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Salerindra, B. (2020). Determinants of investment decisions among students at university investment galleries in Surabaya and Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 157–173.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian manajemen: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi (mixed methods), penelitian tindakan (action research), penelitian evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, J. (2019). The influence of trust, ease of use, information quality, and risk perception on purchase decisions via social networking sites in Semarang. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Utami, P. H., Ni Made Ras, A., & Suryawati, I. G. A. A. (2021). The effect of using #skincareviral in TikTok videos on skincare purchase intention among TikTok users in Denpasar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana, 1–8. Retrieved from www.cnbcindonesia.com
- Wang, L., Chen, X., & Liu, Y. (2024). The impact of short video content marketing on consumer impulse buying behavior: Evidence from TikTok users. *Journal of Digital Marketing Research*, 18(1), 45–62.
- Wang, S., Lin, T., & Liao, Y. (2022). The intermediary effect of attachment behavior in live streaming marketing. *Modern Economics & Management Forum*, 3(4), 262.
- Wearesocial. (2024). Use of Jiniso brand among Generation Z. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wisudawati, N. N. S., Sari, P. R. J., Yoga, I. M. S., & Nadera, I. M. M. (2020). The development of attraction potency to improve the quality of Denpasar city tourism. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 4(1), 59.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Developing content marketing as a strategy to increase brand awareness for businesses during the Covid-19 pandemic. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.
- Zhang, P., Chao, C.-W., & Chiong, R. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262.