



---

## **Pengaruh Content Marketing Dan E-Marketing Melalui Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Aplikasi TikTok Di Kaliabang Bekasi)**

**Irvan Fadhil Achir**

*irvanfadhlach@gmail.com*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Dovina Navanti**

*dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Dewi Sri Woelandari**

*dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Korespondensi penulis: irvanfadhlach@gmail.com*

**Abstrak.** *With the rapid development of global marketing, businesses are required to design digital marketing strategies to support conventional marketing. This study aims to determine the influence of content marketing and e-marketing through TikTok live streaming on purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative method with a positivist approach to test the hypothesis and analyze the influence of independent variables on dependent variables through mediating variables. The results of this study indicate that Content Marketing (X1) and E-Marketing (X2) have a significant influence on both the Live Streaming (Z) variable and the Purchase Decision (Y) variable.*

**Keywords:** *Content Marketing, e-marketing, TikTok, purchasing decisions*

**Abstrak.** Seiring pesatnya perkembangan pemasaran global, pelaku usaha dituntut merancang strategi digital marketing untuk mendukung pemasaran konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing dan e-marketing melalui live streaming tiktok terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan didalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing (X1) dan E-Marketing (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Live Streaming (Z) maupun Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci:** *Content Marketing, e-marketing, Tiktok, keputusan pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Pada era transformasi digital, industri mengalami pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Perbedaan keduanya terletak pada media yang digunakan, di mana pemasaran konvensional memanfaatkan media cetak maupun elektronik seperti poster, banner, koran, majalah, radio, dan televisi, sedangkan pemasaran digital memanfaatkan teknologi berbasis internet seperti email dan media sosial. Media sosial sebagai hasil inovasi digital memungkinkan interaksi daring antara individu maupun kelompok, serta menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis tren, memantau aktivitas pelanggan, dan menyusun kampanye pemasaran secara lebih terarah dan efektif.

Pasar digital merupakan salah satu pemanfaatan terhadap internet dan teknologi interaktif untuk membangun serta menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang

telah teridentifikasi (Coviello et al., 2001 dalam Zaenuri & Widyastuti, 2021). Penjualan berbasis e-commerce memerlukan pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan sebelum, selama, dan setelah transaksi, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan e-marketing sebagai strategi adaptasi pemasaran berbasis teknologi, meliputi pengelolaan konsep website, perencanaan, pengembangan, pemeliharaan, analitik, hingga periklanan (Natasia Pakpahan et al., 2022). Seiring pesatnya perkembangan pemasaran global, pelaku usaha dituntut merancang strategi digital marketing untuk mendukung pemasaran konvensional yang mencakup lima kategori utama, yaitu search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, social media marketing, dan e-marketing, yang terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Novianti, 2020). Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah TikTok, yang menghadirkan marketplace inovatif berbasis live streaming sebagai sarana interaksi langsung antara penjual, pembeli, dan kreator konten. Di Indonesia, TikTok menjadi media sosial paling dominan untuk transaksi online dengan persentase 45%, diikuti WhatsApp 21%, Facebook Shop 10%, dan Instagram Shop 10% (Eka & Fikriyah, 2023). Live streaming pada TikTok memungkinkan calon pelanggan melihat produk secara real-time dan berinteraksi langsung dengan penjual, serta terbukti meningkatkan minat beli, mengingat 82% audiens lebih memilih live streaming dibanding unggahan biasa, dan 64% di antaranya cenderung melakukan pembelian saat siaran berlangsung.

Kehadiran TikTok sebagai platform e-commerce mendapatkan respons positif dari pengguna, terbukti dari lonjakan nilai transaksi yang meningkat hingga empat kali lipat sepanjang tahun 2022 (theinformation.com). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada era transformasi digital adalah content marketing. Penelitian Fadhilah & Saputra (2021) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi Z, sedangkan Huda et al. (2021) menemukan hasil berbeda bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UKM di media sosial. Sementara itu, Dwi Santy (2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kebutuhan, iklan cetak maupun digital, penjualan langsung, hingga penawaran diskon.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk pertama, Untuk mengetahui pengaruh content marketing berpengaruh secara langsung terhadap live streaming TikTok. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh E-Marketing berpengaruh secara langsung terhadap live streaming TikTok. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh E-Marketing berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi. Kelima, Untuk mengetahui pengaruh Live streaming berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi. Keenam, Untuk mengetahui pengaruh Content marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui live streaming pada pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi. Ketujuh, Untuk mengetahui pengaruh E-Marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui live streaming pada pengguna TikTok di Kaliabang Bekasi

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Content Marketing***

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten sesuai kebutuhan audiens dengan tujuan menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mendorong keterlibatan audiens sehingga berpotensi meningkatkan tindakan

yang menguntungkan bisnis, seperti pembelian produk atau berlangganan layanan (Natalia Chandra & Christine, 2021).

### ***e-marketing***

*E-marketing* dipahami sebagai proses pemasaran berbasis internet yang mencakup komunikasi perusahaan, promosi, serta penjualan produk dan jasa melalui jaringan online (Armstrong & Kotler, 2004 dalam Dewi, 2018). Menurut Strauss dan Trost (2009:6) dalam Aprilianti & Donni (2018), *e-marketing* melibatkan pemanfaatan teknologi informasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyalurkan nilai kepada konsumen, sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku konsumen yang mencakup proses sebelum dan sesudah pembelian, di mana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati, 2021). Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Rahman (2019), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi calon konsumen dalam menggabungkan pengetahuan yang dimiliki untuk memilih satu di antara beberapa alternatif produk.

### ***Live Streaming***

*Live streaming commerce* merupakan bentuk inovatif dari *e-commerce* yang memanfaatkan siaran langsung sebagai media pemasaran, hasil integrasi antara teknologi *live streaming* dan transaksi daring di era digital (Qian Zhan, 2021). Dalam praktiknya, *live streamer* menjadi faktor kunci keberhasilan karena dituntut untuk menampilkan profesionalisme, daya tarik, serta kemampuan mempresentasikan produk secara efektif dalam waktu singkat (Lee & Chen, 2021).

### **Hipotesis**

- H1: Diduga content marketing berpengaruh langsung terhadap live streaming
- H0: Diduga content marketing tidak berpengaruh langsung terhadap live
- H2 : Diduga E-Marketing berpengaruh langsung terhadap live streaming
- H0 : Diduga E-Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap live streaming
- H3: Diduga content marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H0 : Diduga content marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga E-Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H0 : Diduga E-Marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga Live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H0 : Diduga Live streaming tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6 : Diduga content marketing terbukti dimediasi oleh Live Streaming terhadap keputusan pembelian.
- H0 : Diduga Content Marketing belum terbukti dimediasi content marketing terhadap keputusan pembelian
- H7 : Diduga E-Marketing terbukti dimediasi Live streaming terhadap keputusan pembelian
- H0 : Diduga E-Marketing belum terbukti memediasi Live streaming terhadap keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

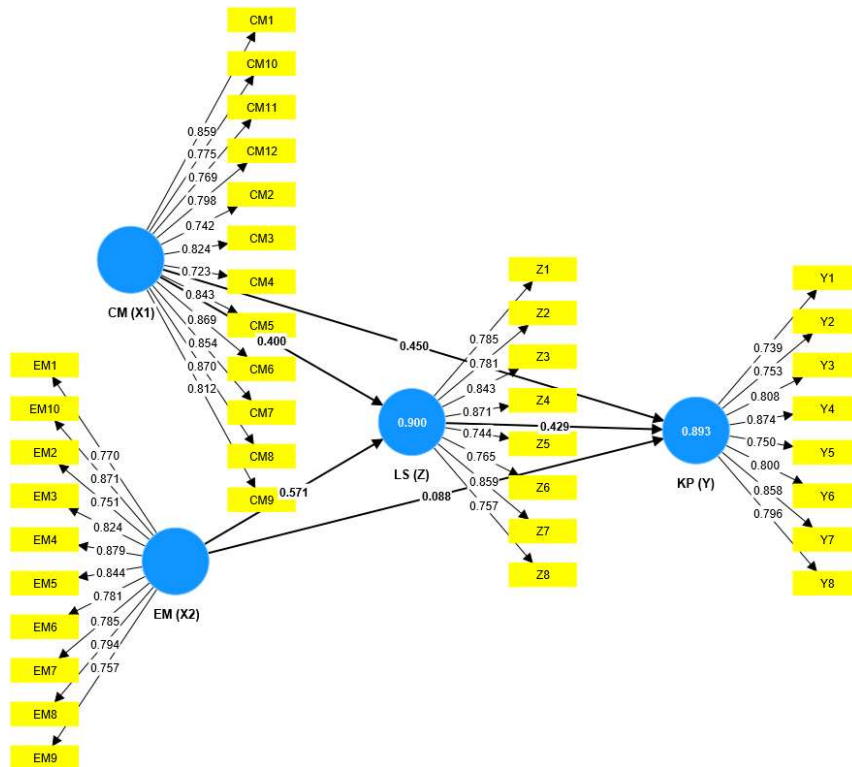
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan

program SmartPLS (Partial Least Squares) (Sugiyono, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari content marketing (X1), e-marketing (X2), live streaming (Z), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada pengguna platform TikTok di wilayah Kaliabang, Bekasi, selama periode Maret hingga Mei 2025.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 1 *Outer Model*



Sumber : Data telah diolah dengan SmartPLS (2025)

Berikut ini hasil pengujian pada *outer model*:

### Uji *Convergent Validity*

#### a. *Loading factor*

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*

Pernyataan	CM (X1)	EM (X2)	KP (Y)	LS (Z)
CM1	0,859			
CM10	0,775			
CM11	0,769			
CM12	0,798			
CM2	0,742			
CM3	0,824			
CM4	0,723			
CM5	0,843			
CM6	0,869			
CM7	0,854			
CM8	0,870			

Pernyataan	CM (X1)	EM (X2)	KP (Y)	LS (Z)
CM9	0,812			
EM1		0,770		
EM10		0,871		
EM2		0,751		
EM3		0,824		
EM4		0,879		
EM5		0,844		
EM6		0,781		
EM7		0,785		
EM8		0,794		
EM9		0,757		
Y1			0,742	
Y2			0,754	
Y3			0,807	
Y4			0,874	
Y5			0,750	
Y6			0,799	
Y7			0,857	
Y8			0,796	
Z1				0,789
Z2				0,785
Z3				0,843
Z4				0,870
Z5				0,741
Z6				0,763
Z7				0,860
Z8				0,757

Sumber : Data telah diolah peneliti dengan Smart PLS 4.0 (2025)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *content marketing*, *e-marketing*, keputusan pembelian, dan *live streaming* memiliki nilai loading factor >0,7. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria minimum sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

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

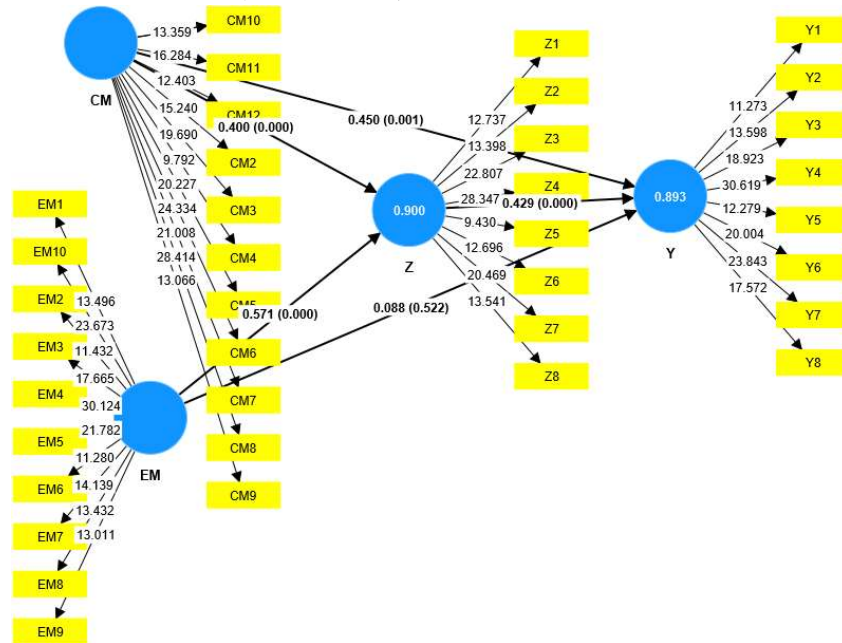
Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Content marketing (X1)	0.661	Terpenuhi
E-Marketing (X2)	0.651	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y)	0.638	Terpenuhi
Live streaming (Z)	0.644	Terpenuhi

Sumber : Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel *content marketing* (X1), *e-marketing* (X2), keputusan pembelian (Y), dan *live streaming* (Z) memiliki nilai (AVE) di atas 0,5. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 2 Inner Model**

Sumber : Data telah diolah dengan SmartPLS (2025)

Berikut ini hasil pengujian pada inner model :

**Uji R- Square (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 3 Hasil R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
KP (Y)	0.875	0.872
LS (Z)	0.900	0.899

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,875 dan R-square adjusted sebesar 0,872 atau 87,2%. Nilai tersebut berada di atas 0,75 sehingga termasuk dalam kategori model kuat, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing* dan *e-marketing* sebesar 87,2%. Sementara itu, variabel *live streaming* memiliki nilai R-square sebesar 0,900 dan R-square adjusted sebesar 0,899 atau 89,9%, yang berada di atas 0,50 sehingga termasuk dalam kategori model moderat. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* dipengaruhi oleh *content marketing* dan *e-marketing* sebesar 90,0%.

**Uji Effect Size (f<sup>2</sup>)**

**Tabel 4 Hasil Effect Size (f<sup>2</sup>)**

Variabel	CM	EM	Y	Z
CM			0,263	0,288
EM			0,008	0,584
Y				
Z			0,172	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil analisis f-square menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki *effect size* sebesar 0,26 yang termasuk kategori sedang, sehingga dinyatakan signifikan. Sebaliknya, *e-marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki *effect size* <0,02 sehingga tidak signifikan. Selanjutnya, pengaruh *content marketing* ( $X_1$ ) terhadap *live streaming* (Z) juga termasuk kategori sedang, sedangkan *e-marketing* ( $X_2$ ) terhadap *live streaming* (Z) memiliki *effect size* sebesar 0,584 yang termasuk kategori besar, keduanya menunjukkan hubungan signifikan. Adapun pengaruh *live streaming* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki *effect size* kategori sedang.

**Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis**

**Tabel 5 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
CM -> Y	0.450	0.448	0.130	3.475	0.001
CM -> Z	0.400	0.400	0.091	4.410	0.000
EM -> Y	0.088	0.095	0.138	0.640	0.522
EM -> Z	0.571	0.570	0.089	6.446	0.000
Z -> Y	0.429	0.423	0.112	3.825	0.000

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji path coefficients menunjukkan bahwa *content marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai original sample 0,450 dan T-statistics 3,475 (>1,96). Selain itu, *content marketing* ( $X_1$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap *live streaming* (Z) dengan nilai 0,400 dan T-statistics 4,410 (>1,96). Sebaliknya, *e-marketing* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,088 dan T-statistics 0,640 (<1,96), namun *e-marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *live streaming* (Z) dengan nilai 0,571 dan T-statistics 6,446 (>1,96). Sementara itu, *live streaming* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,429 dan T-statistics 3,825 (>1,96).

**Analisis Mediasi**

**Tabel 6 Hasil Specific Indirect Effects**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
CM -> Z -> Y	0,172	0,167	0,051	3,350	0,001	Termediasi Penuh
EM -> Z -> Y	0,245	0,244	0,082	2,983	0,003	Termediasi Penuh

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *live streaming* (Z) berperan signifikan dalam memediasi hubungan *content marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai T-statistics 3,350 (>1,96) dan P-values 0,001 (<0,05), sehingga mediasi dinyatakan signifikan dan termediasi penuh. Selain itu, *live streaming* (Z) juga memediasi hubungan *e-marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T-statistics 2,983 (>1,96) dan P-values 0,003 (<0,05), yang menunjukkan pengaruh tidak langsung signifikan serta mediasi penuh.

## **Pengujian Hipotesis**

### **Content Marketing Terhadap Live Streaming**

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung variabel *content marketing* terhadap *live streaming*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,400 dengan *T-statistic* sebesar  $4,410 > 1,96$  serta nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming*, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Dengan demikian, semakin baik penerapan *content marketing*, maka kualitas dan efektivitas *live streaming* yang dihasilkan juga cenderung meningkat.

### **E-Marketing Terhadap Live Streaming**

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *e-marketing* terhadap *live streaming*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap *live streaming* dengan nilai koefisien sebesar 0,571, *T-statistic* sebesar  $6,446 > 1,96$ , serta nilai *P-values*  $.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, yang berarti *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming*. Dengan demikian, penerapan strategi *e-marketing* yang efektif dapat meningkatkan kualitas serta efektivitas *live streaming* yang dilakukan.

### **Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,450, *T-statistic* sebesar  $3,475 > 1,96$ , serta nilai *P-values*  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *content marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### **E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *e-marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,088, *T-statistic* sebesar  $0,640 < 1,96$ , serta *P-values*  $0,522 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H4) dinyatakan ditolak, yang berarti *e-marketing* tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,429, *T-statistic* sebesar  $3,825 > 1,96$ , serta nilai *P-values*  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima, yang berarti *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Live Streaming**

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* dengan nilai koefisien sebesar 0,172, *T-statistic* sebesar  $3,350 > 1,96$ , serta nilai *P-values*  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima, yang berarti *live*

*streaming* memiliki peran mediasi penuh dalam hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian.

### ***E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Live Streaming***

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel *e-marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *live streaming* dengan nilai koefisien sebesar 0,245, *T-statistic* sebesar  $2,983 > 1,96$ , serta nilai *P-values*  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang berarti *live streaming* memiliki peran mediasi penuh dalam hubungan antara *e-marketing* dan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Content Marketing (X1) dan E-Marketing (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Live Streaming (Z) maupun Keputusan Pembelian (Y), dengan pola pengaruh yang bervariasi. Content Marketing terbukti berpengaruh positif baik terhadap Live Streaming maupun Keputusan Pembelian, karena konten yang relevan mampu meningkatkan pemahaman konsumen serta menarik perhatian audiens saat proses live streaming. E-Marketing juga berpengaruh positif terhadap Live Streaming melalui strategi promosi digital dan narasi iklan yang efektif, namun menunjukkan pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, diduga karena informasi yang disampaikan bersifat umum dan kurang memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Selanjutnya, Live Streaming berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian melalui fitur interaktif yang memungkinkan komunikasi real-time dan visualisasi produk secara langsung. Temuan lain mengindikasikan bahwa Live Streaming memediasi secara penuh pengaruh Content Marketing maupun E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian, sehingga konten dan informasi yang disajikan melalui live streaming menjadi lebih meyakinkan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh *content marketing* di Instagram stories@lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Aprilianti, A. A., & Donni, J. (2018). Pengaruh *E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt . Fres Indonesia Wisata* the Influence of *E-Marketing on Consumer Decisions Using Pt . Fres Indonesia Wisata Services*. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1041–1044.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of *Content Marketing* toward Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science*, 1(1), 138–148.
- Cara TikTok Shop Habisi Bisnis Ecommerce - YouTube*. (n.d.).
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive-marketing*, 15(4), 18–33.
- Dewi, A. M. (2018). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. (n.d.).
- Dwi Santy, R. (2018). *THE IMPACT OF POINT OF PURCHASE ON THE PURCHASE*

*DECISIONS (CASE STUDY AT GIANT HYPERMARKET BANDUNG).*

- Eka, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim. *Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *content marketing* dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fauziah, R., & Wahdiniwaty, R. (2020). The Process of Product Purchasing Decision Through *E-Marketing*. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 125–129. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.030>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in *e-commerce live streaming* via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indrianna Meutia, K., Widjarnarko, W., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. 02(02), 75–87.
- Karr, D. (2016). How to map your *content* to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.
- Kotler, P. (2017). *My adventures in marketing: The autobiography of Philip Kotler*. Idea Bite Press.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in *live streaming* commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- M, G. K., Rachmadini, N., & K, K. F. (2019). Pengaruh Iklan Online Naratif Move on Trip terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.32509/jhm.v1i2.831>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content*.
- MUDZAKIR, S. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP*.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H. A., & Priadana, H. M. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.

- Natasia Pakpahan, R., Warneri, & Budiman, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(2020), 2715–2723. <https://doi.org/10.26418/jpkk.v11i9.57906>
- Novianti, K. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. STIE YKPN.
- Paranita, D. (2019). *Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Content Marketing Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Fitur Shopee Live)*. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20499561&lokasi=lokal>
- Pramita, A. (2016). Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Cetakan Pertama, Tangerang: Ramdika Prakasa*.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadiyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1(2), 131–143.
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*, 1(1).
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV (p. 147).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*.
- Susan, G. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGrawHill Companies*, 56.
- Syahrir, D., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.
- Why a Live Streaming Strategy is a Must-Have for Marketing*. (n.d.).
- Wiratna, S. V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Zaenuri, M., & Widayastuti, T. (2021). Ecoprint Bangkit Saat Pandemi Covid 19 Di Kota Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.