

**PENGARUH *BRAND AMBASADOR*, *LIVE STREAMING*, DAN PROMOSI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN DI KALANGAN MOTOR
TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

DIMAS MUHAMAD RIFAI

NPM : 21112010223

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

Dimas Muhamad Rifai

NPM : 2112010223

JUDUL :

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Live streaming* Dan Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Di Kalangan Motor Tulungagung

Telah Disetujui untuk Diajukan

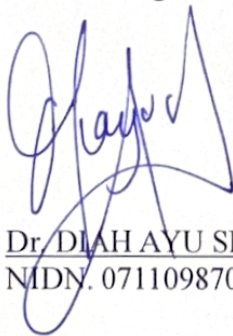
Guna Penulisan Skripsi /Tugas Akhir

Prodi Manajemen Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

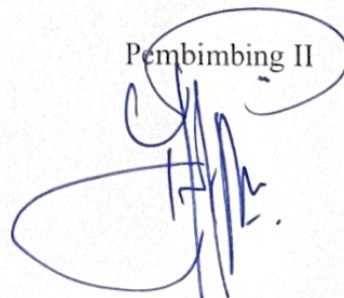
Tanggal: Juni 2025

Pembimbing I



Dr. DIAH AYU SEPTI FAUJI S.E., M.M
NIDN. 0711098703

Pembimbing II



ITOT BIAN RAHARJO S.Pd, S.E., M.M
NIDN. 0718118401

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh:
Dimas Muhamad Rifai
NPM. 2112010223

Judul:
**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Live streaming* Dan Promosi Media Sosial Tiktok
Terhadap Minat Beli Kendaraan Di Kalangan Motor Tulungagung**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
UN PGRI Kediri

Tanggal: 8 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia penguji:

- | | |
|---------------|--------------------------------------|
| 1. Ketua | : Dr. Diah Ayu Septi Fauji S.E, M.M, |
| 2. Penguji I | : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M, |
| 3. Penguji II | : Itot Bian Raharjo S.Pd, S.E, M.M |



Mengetahui,
Dekan FEB


Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dimas Muhamad Rifai
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/ Tgl. Lahir : Tulungagung 09 Mei 2002
NPM : 2112010223
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya-karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 8 Juli 2025

Yang menyatakan,



Dimas Muhamad Rifai

NPM. 2112010223

MOTTO

"Hidup bukan tentang seberapa banyak kamu terjatuh, tapi seberapa kuat kamu bangkit, belajar, dan terus melangkah. Setiap kegagalan adalah batu loncatan menuju versi terbaik dirimu."

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala limpah nikmat, rahmat, kesehatan dan dukungan serta doa dari orang-orang yang aku sayangi, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Untuk Ayahku meski tidak hadir dalam banyak bagian dari perjalanan ini, aku tetap menghargai apapun menjadi bagian dari kisah hidupku. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Untuk Ibuku. Perempuan hebat yang tangguh tidak pernah menyerah dalam pengorbanan, dan mendampingi setiap proses langkah hidupku. Terimakasih atas dukungan, do'a serta kasih sayang yang telah menjadi penyemangat paling setia dan juga memotivasi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah bukti bahwa perjuanganmu tidak sia-sia.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.
4. Kepada Almamaterku Universitas Nusantara PGRI Kediri, tempat dimana menimba ilmu yang sangat bermanfaat.

5. Terimakasih untuk teman-temanku seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2021.

Semoga kita dapat bertemu kembali dengan kesuksesan masing-masing.

ABSTRAK

Dimas Muhamad Rifai: Pengaruh *Brand Ambassador*, *Live streaming* Dan Promosi Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kendaraan Di Kalangan Motor Tulungagung
Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Live streaming*, Promosi, Minat beli

Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi industri ritel konvensional tetapi juga merambah ke industri otomotif, mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam model bisnis mereka. Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran digital, salah satunya yaitu TikTok. Data terbaru menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pertumbuhan yang signifikan ini menjadikan TikTok sebagai platform yang potensial untuk kegiatan pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi semakin relevan. Hal ini mendorong dealer kendaraan bekas, termasuk Kalangan Motor Tulungagung, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital melalui platform TikTok dengan mengintegrasikan tiga komponen utama yaitu *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi media sosial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Variabel yang terdapat dalam desain penelitian kausalitas ini adalah variabel independen (minat beli) dan variabel dependen (*brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi media sosial). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Adapun kriterianya yaitu konsumen yang pernah menonton *live streaming* atau melihat promosi Kalangan Motor Tulungagung di Tiktok. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 96 responden.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program studi manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd, selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M, selaku Ketua Program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Diah Ayu Septi Fauji S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing I skripsi.
5. Itot Bian Raharjo S.Pd, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing II skripsi.
6. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya dengan sepenuh hati.
7. Ucapan terimakasih kepada sahabat dan teman-teman serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 8 Juli 2025



Dimas Muhammad Rifai

NPM. 2112010223

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel Y (Minat Beli)	6
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X1 (<i>Brand ambassador</i>).....	8
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X2 (<i>Live streaming</i>)	13
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Variabel X3 (Promosi Media Sosial)	16
E. Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Desain Penelitian	26
B. Definisi Operasional	26
C. Instrumen Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel	34
E. Prosedur Penelitian	35
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38

G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	44
B. Deskripsi Data Penelitian	45
C. Analisis Data	51
D. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Simpulan	63
B. Implikasi	63
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	29
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
Tabel 3. 4 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis	44
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Variabel Brand ambassador.....	45
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Live streaming	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Promosi	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4. 10 Hasil Adjusted R2.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji-t (Parsial).....	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Hasil Uji SPSS	85
Lampiran 3 Lampiran Kartu Bimbingan.....	92
Lampiran 4 Surat Penelitian	94
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	97
Lampiran 6 Hasil Cek Plagiasi	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital telah menghadirkan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian. Perkembangan teknologi yang pesat membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi industri ritel konvensional tetapi juga merambah ke industri otomotif, mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam model bisnis mereka (Rahman et al., 2023). Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran digital. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang berkembang pesat, menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Data terbaru mengungkapkan bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 125 juta pada tahun 2023, menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (DataReportal, 2023). Pertumbuhan yang signifikan ini menjadikan TikTok sebagai platform yang potensial untuk kegiatan pemasaran digital.

Dalam konteks industri otomotif, khususnya penjualan kendaraan bekas, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi semakin relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2023) menunjukkan bahwa 78% konsumen melakukan pencarian informasi tentang kendaraan bekas melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini mendorong dealer kendaraan bekas, termasuk Kalangan Motor Tulungagung, untuk mengadopsi strategi pemasaran digital melalui platform TikTok dengan mengintegrasikan tiga komponen utama: *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi media sosial.

Brand ambassador memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen, serta meningkatkan *awareness* terhadap produk yang ditawarkan. *Live streaming* telah muncul sebagai tren baru yang mengubah lanskap pemasaran digital. Platform TikTok menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan dealer untuk menampilkan produk secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Menurut data dari TikTok *Business* (2023), *engagement rate* pada konten *live streaming* 24% lebih tinggi dibandingkan konten biasa. Keunggulan *live streaming* terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan transparan. Promosi melalui media sosial TikTok memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Studi komprehensif yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2023) mengungkapkan bahwa promosi melalui TikTok dapat meningkatkan penjualan hingga 45% dibandingkan metode promosi konvensional. Data dari TikTok *For Business* (2023) mencatat bahwa 92% pengguna TikTok melakukan tindakan tertentu setelah melihat konten promosi di platform tersebut. Efektivitas promosi melalui TikTok didukung oleh algoritma platform yang mampu menyajikan konten kepada target audiens yang tepat.

Di sisi lain, industri otomotif, khususnya pasar kendaraan bekas, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data dari Asosiasi Pedagang Mobil Bekas Indonesia (APMBI) mencatat peningkatan transaksi penjualan kendaraan bekas sebesar 15% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya minat beli konsumen terhadap kendaraan bekas sebagai alternatif yang lebih ekonomis di tengah ketidakpastian ekonomi (APMBI, 2023).

Kalangan Motor Tulungagung, sebagai salah satu dealer kendaraan bekas terkemuka di wilayah Tulungagung, telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui TikTok. Dealer ini menggabungkan penggunaan *brand ambassador*, *live streaming* rutin untuk *showcase* produk, dan kampanye promosi yang aktif di platform TikTok. Meskipun demikian, belum ada

penelitian komprehensif yang menganalisis efektivitas penggunaan ketiga strategi tersebut secara bersamaan terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi media sosial TikTok terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis otomotif dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Pemilihan Kalangan Motor Tulungagung sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu dealer kendaraan bekas terkemuka yang telah mengadopsi strategi pemasaran digital secara komprehensif. Lokasi di Tulungagung juga menarik untuk diteliti mengingat karakteristik pasar yang merepresentasikan kota menengah di Indonesia, di mana penggunaan media sosial untuk minat beli kendaraan masih dalam tahap pertumbuhan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung?
3. Apakah promosi media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung?
4. Apakah *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi media sosial TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung.
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung.
3. Menganalisis pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung.
4. Menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi media sosial TikTok secara simultan terhadap minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kontribusi Ilmu Pemasaran Digital:
 - 1) Memperkaya literatur tentang efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran digital, khususnya dalam industri otomotif.
 - 2) Memberikan pemahaman baru tentang interaksi antara *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi media sosial dalam memengaruhi minat beli.
 - b. Pengembangan Model Penelitian:
 - 1) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada variabel serupa atau konteks industri berbeda.
 - 2) Memvalidasi teori-teori pemasaran digital, seperti pengaruh *brand ambassador* (Kotler & Keller, 2016) dan *live streaming* (Faradiba & Syarifuddin, 2021), dalam konteks spesifik kendaraan bekas.
 - c. Kajian Interdisipliner:
 - 1) Mengintegrasikan perspektif psikologi konsumen (minat beli) dengan teknologi digital (TikTok), sehingga relevan bagi bidang manajemen, komunikasi, dan teknologi informasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

- 1) Memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador*, *live streaming*, dan promosi TikTok guna meningkatkan penjualan.
- 2) Membantu mengevaluasi alokasi anggaran pemasaran digital berdasarkan variabel yang paling berpengaruh..

b. Bagi Pelaku Industri Otomotif

- 1) Menjadi panduan bagi dealer kendaraan bekas lain dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis TikTok.
- 2) Memperkuat tren penggunaan *live streaming* dan *influencer marketing* di industri otomotif.

c. Bagi Konsumen

- 1) Meningkatkan kesadaran konsumen tentang cara memanfaatkan konten TikTok (sebagai *brand ambassador*, *live streaming*, atau promosi) untuk minat beli kendaraan di Kalangan Motor Tulungagung.

d. Bagi Peneliti

- 1) Menyediakan dasar empiris untuk penelitian lanjutan, seperti analisis perbandingan antar-platform media sosial atau variabel tambahan (misalnya, kualitas produk).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimedisi Minat Beli (Studi Pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 13–26.
- Armada, E., & Hendriati, Y. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee Pada Pekerja Operator Kawasan Muka Kuning Batam). *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IDM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Desember 2022. Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Novel, A. H., & Kusumayanti, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal AL-AMAL*, 2(1), 43–49.
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *INSPIRASI ; Jurnal Ilmu-Ilmu Sosia*, 19(2).
- Rosa, M. B., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping Tiktok Terhadap Minat Pembelian Pada Konsumen Akun Produk Atap Upvc @DR.SHIELD. *TheCommercium*, 9(2), 1–23.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO THE INFLUENCE OF LOCATION , PROMOTION AND PRICE PERCEPTION TO CONSUMER PURCHASE ON KAWANUA EMERALD CITY MANADO HOUSING. *Jurnal EMBA*, 7(1).

- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). ANALISIS PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI APLIKASI GO FOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed.); Edisi 2). ALFABETA, cv.
- Yoebrilianti, A. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8, 20–41.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Barnes, N. G. (2020). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Faradiba, F., & Syarifuddin, S. (2021). Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bisnis*, 6(1), 1-12.
- Farooq, M. U. (2018). *Real-time video streaming over wireless networks*. Springer.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Live streaming Marketing* Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media *marketing*: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2019). Streaming on Twitch: Understanding the motivations and practices of online broadcasters. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-24.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of social media for business. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ma, Z., Guan, Y., Wu, D., & Liu, Y. (2021). A survey on *live streaming* platforms. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54(5), 1-37.
- Netrawati, N., Kurniawan, K., & Putra, P. A. (2022). Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 123-134.
- Powel, E. (2017). *Live streaming: A global perspective*. Focal Press.
- prilia, N., Halija, S., Budiyaniti, H., Haeruddin, M. I. W., & Hasbiah, S. (2024). Pengaruh *Brand ambassador* dan Sosial Media *Marketing* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Manajemen Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).
- Rao, A., Lakshminarayanan, K., & Liang, V. (2019). A survey on *live streaming* technologies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 21(4), 3737-3764.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Smith, K. (2019). *Digital marketing strategies for small businesses*. Kogan Page Publishers.

- Snelson, C. (2021). The streaming bible: The complete guide to starting and growing your live streaming channel. HarperCollins Leadership.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media *marketing*. Sage.