



Pengaruh *Live Shopping* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Focallure* pada Pengguna TikTok di Jakarta Selatan

Febi Nur Amalina Adani¹, Susan Rachmawati², Roydawaty Bunga Sihol³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen. Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: febynuramalinaadani@gmail.com¹, susan.srw@bsi.ac.id², roydawaty.obs@bsi.ac.id³

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui fitur Live Shopping dan penyebaran informasi menggunakan Viral Marketing. Kedua strategi pemasaran ini dinilai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Shopping dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian produk Focallure pada pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Cochran. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi, dan uji koefisien regresi dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 26%. Viral Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 17%. Secara simultan, Live Shopping dan Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 43%, sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Live Shopping, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Focallure.*

Abstract

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed consumer behavior in online purchasing through the Live Shopping feature and the dissemination of information through Viral Marketing. Both marketing strategies are considered capable of increasing consumers' purchasing decisions for a product. This study aims to analyze the influence of Live Shopping and Viral Marketing on purchasing decisions for Focallure products among TikTok users in South Jakarta. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires to 96 respondents selected through purposive sampling based on the Cochran formula. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), coefficient of determination tests, and regression coefficient tests with IBM SPSS Statistics version 25. The findings indicate that Live Shopping has a positive and significant effect on purchasing decisions with a contribution of 26%. Viral Marketing also has a positive and significant effect with a contribution of 17%. Simultaneously, Live Shopping and Viral Marketing contribute 43% to purchasing decisions, while the remaining 57% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Live Shopping, Viral Marketing, Purchasing Decision, TikTok Shop, Focallure.*

PENDAHULUAN

Keberadaan era digital dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan perubahan yang berarti terhadap perilaku konsumen ketika membeli suatu produk. Salah satu perubahan yang paling tampak ialah bergesernya kegiatan pemasaran ke media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan produk. Sejak adanya pembatasan akibat pandemi Covid-19, pemasaran secara offline mengalami penurunan penjualan yang cukup besar, sedangkan pemasaran secara online justru meningkat dengan pesat karena promosi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Pada September 2021, TikTok Shop memulai debutnya sebagai bagian dari platform media sosial terbesar di dunia. TikTok menawarkan fitur Live Shopping, yakni penjual dapat melakukan siaran langsung untuk menjelaskan secara detail produk yang ditawarkan sehingga calon pembeli dapat bertanya dan menjawab secara langsung terkait kualitas produk. Selain Live Shopping, keberhasilan penjualan suatu produk juga tidak lepas dari peran Viral Marketing, yaitu konten atau video singkat mengenai suatu produk yang dipasarkan oleh kreator yang sedang viral, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu produk yang memanfaatkan kedua strategi tersebut adalah Focallure, merek kosmetik asal Tiongkok yang mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2017. Focallure memasarkan produknya melalui Live Shopping dan konten viral di TikTok dan Instagram, dengan kemasan yang sederhana dan menarik sehingga memperoleh tanggapan baik dari konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu memperlihatkan adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh Live Shopping dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nada et al. (2023) menunjukkan bahwa Live Shopping berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa Viral Marketing dan Live Shopping tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai karakteristik konsumen dengan konteks penelitian yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Shopping terhadap keputusan pembelian, pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh Live Shopping dan Viral Marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Focallure pada pengguna TikTok di Jakarta Selatan.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Rahmadhanti Amin dan Fikriyah (2023) dalam judul "Pengaruh Live Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)" menunjukkan

bahwa Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistics sebesar 3,143 dan p-values 0,002.

2. Penelitian oleh Nada et al. (2023) dengan judul "Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan" menemukan bahwa variabel Live Shopping memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 37,826 dan signifikansi 0,000.
3. Penelitian oleh Rimbasari, Widjayanti, dan Thahira (2023) berjudul "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok" menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,009.
4. Penelitian oleh Kabanga, Sultan, dan Adoe (2025) berjudul "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Kupang" menunjukkan bahwa Viral Marketing bersama variabel lain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 101,907 dan signifikansi 0,000.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengambil konteks berbeda dengan memfokuskan kajian pada konsumen pengguna TikTok yang membeli produk Focallure di Jakarta Selatan, serta menguji kembali pengaruh Live Shopping dan Viral Marketing secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Live Shopping

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, maupun video (Qadir, 2024). Salah satu fitur unggulan pada platform TikTok adalah *Live Shopping*, yaitu media promosi secara online yang dilakukan melalui siaran langsung dalam durasi tertentu (Fransiska & Paramitha, 2020). *Live shopping* memungkinkan *content creator* dan pelanggan saling berkomunikasi secara real-time dengan tujuan pemasaran dan peningkatan penjualan (Rahmaniar et al., 2023).

Menurut Caroline et al. (2023) dalam Song & Liu (2021), variabel Live Shopping memiliki empat dimensi, yaitu kredibilitas streamer, kekayaan media, interaktivitas, dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dalam Darhani & Wijaya (2022), indikator Live Shopping meliputi daya tarik beli, kemudahan fitur, kemudahan berbelanja, tampilan pada live shopping, kejujuran streamer, dan keahlian streamer.

2. Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui media sosial, layaknya proses penyebaran virus (Herinama & Setiawan, 2024). Menurut Kotler dan Keller, viral marketing adalah metode word of mouth digital untuk menyampaikan informasi secara berkelanjutan sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang melalui internet (Nggilu et al., 2019).

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Ramadinah (2023), terdapat tiga dimensi Viral Marketing, yaitu *messenger* (pembawa pesan), *message* (pesan yang disampaikan), dan *environment* (lingkungan). Adapun indikator Viral Marketing menurut ratna sari (2023) meliputi media sosial, keterlibatan opini leader, pemahaman produk, informasi produk, dan membicarakan produk.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai pilihan produk sesuai preferensi dan kebutuhannya, meliputi pemecahan masalah, pengumpulan informasi, penilaian, dan perilaku setelah pembelian (Diwyarthi et al., 2022).

Menurut Muhiban & Putri (2022) dalam Nada et al. (2023), dimensi keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan harga, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Andriani & Nalurita (2021) mencakup pemilihan produk, keunggulan produk, ketertarikan pada merek, kebiasaan menggunakan merek, kesesuaian harga, pelayanan yang baik, ketersediaan produk, kesesuaian kebutuhan, jumlah persediaan, total kebutuhan, serta kelengkapan dan kemudahan metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis dan menguji pengaruh Live Shopping dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Focallure pada pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Focallure melalui TikTok Shop, dengan populasi meliputi seluruh pengguna TikTok di Jakarta Selatan yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan rumus Cochran, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimal 0,5, dan toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert, serta data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur terkait Live Shopping, Viral Marketing, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan pada April–Juni 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh Live Shopping dan Viral Marketing secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 96 orang. Karakteristik responden meliputi usia dan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	>15 Tahun	5	5,2
	20 – 25 Tahun	83	86,5
	25 – 30 Tahun	5	5,2
	>30 Tahun	3	3,1
Jenis Kelamin	Perempuan	89	92,7
	Laki-laki	7	7,3
Total		96	100

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden berusia 20–25 tahun sebanyak 83 orang (86,5%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang (92,7%).

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel

Variabel	Item	Kisaran Mean	Kategori
Live Shopping (X1)	6	4,00–4,38	Sangat Setuju
Viral Marketing (X2)	5	4,00–4,47	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian (Y)	12	3,58–4,44	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai mean Live Shopping berada pada kisaran 4,00–4,38 dan Viral Marketing 4,00–4,47, keduanya termasuk kategori Sangat Setuju. Sementara itu, Keputusan Pembelian berada pada kisaran 3,58–4,44 dan termasuk kategori Setuju, yang menunjukkan responden memberikan penilaian positif terhadap kegiatan Live Shopping, Viral Marketing, dan keputusan pembelian produk Focallure.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Hasil	Ket
Live Shopping (X1)	6	$r \text{ hitung} > 0,2006$	0,510 – 0,659	Valid
Viral Marketing (X2)	5	$r \text{ hitung} > 0,2006$	0,541 – 0,764	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	$r \text{ hitung} > 0,2006$	0,481 – 0,716	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Dengan jumlah responden 96 orang dan $df = n - 2 = 94$, nilai r tabel sebesar 0,2006. Seluruh item pada ketiga variabel memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
Live Shopping (X1)	0,670	$> 0,60$	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,845	$> 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,701	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai Cronbach's Alpha Live Shopping sebesar 0,670, Viral Marketing 0,845, dan Keputusan Pembelian 0,701. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Uji Asumsi Klasik

Uji	Metode	Hasil	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,117	$> 0,05$	Normal
Heteroskedastisitas	Glejser	$X1 = 0,421$; $X2 = 0,158$	$> 0,05$	Tidak ada gejala
Multikolinearitas	Tolerance/VIF	0,576 / 1,735	$> 0,10$ / < 10	Tidak ada gejala

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji normalitas menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,117 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal. Uji Glejser menghasilkan Sig. Live Shopping 0,421 dan Viral Marketing 0,158, keduanya $> 0,05$, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Nilai Tolerance sebesar 0,576 dan VIF 1,735 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena $\text{Tolerance} > 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$ (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
Live Shopping (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,144	1,986	0,000	H01 ditolak; Ha1 diterima	Signifikan
Viral Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	2,909	1,986	0,005	H02 ditolak; Ha2 diterima	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau nilai Sig. pada $\alpha = 0,05$. Live Shopping memperoleh t hitung $4,144 > 1,986$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Viral Marketing memperoleh t hitung $2,909 > 1,986$ dan Sig. $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan	Kesimpulan
Live Shopping (X1) dan Viral Marketing (X2)	35,854	3,090	0,000	H03 ditolak; Ha3 diterima	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai F hitung sebesar $35,854 > F$ tabel $3,090$ dan Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Live Shopping dan Viral Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Kontribusi
Live Shopping (X1) secara parsial	26%
Viral Marketing (X2) secara parsial	17%
Live Shopping dan Viral Marketing secara simultan	43%
Faktor lain di luar penelitian	57%

Sumber: Data Diolah, 2026

Koefisien determinasi parsial menunjukkan Live Shopping memberikan kontribusi 26% dan Viral Marketing 17% terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,435 atau 43%, sehingga kedua variabel mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 43%, sedangkan 57% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi

Model	Koefisien B
Konstanta	11,989
Live Shopping (X1)	0,906

Model	Koefisien B
Viral Marketing (X2)	0,685

Sumber: Data Diolah, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 11,989 + 0,906X_1 + 0,685X_2$. Konstanta sebesar 11,989 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika kedua variabel independen dianggap konstan pada nilai nol. Koefisien Live Shopping sebesar 0,906 dan Viral Marketing sebesar 0,685 sama-sama bernilai positif, sehingga peningkatan pada masing-masing variabel cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian (Ghozali, 2021).

Pembahasan

Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung 4,144 > t tabel 1,986 dengan Sig. 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi 0,906 menunjukkan arah pengaruh positif. Kontribusi parsial Live Shopping sebesar 26%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif kegiatan Live Shopping Focallure di TikTok, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nada et al. (2023) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan Live Shopping terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung 2,909 > 1,986 dengan Sig. 0,005 < 0,05 dan koefisien regresi 0,685 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas Viral Marketing diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Kontribusi parsial sebesar 17%. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, keterlibatan opini leader, pemahaman produk, informasi produk, dan testimoni pengguna lain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Focallure. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rimbasari et al. (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Live Shopping dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, Live Shopping dan Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan F hitung 35,854 > F tabel 3,090 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Persamaan regresi $Y = 11,989 + 0,906X_1 + 0,685X_2$ memperlihatkan kedua variabel memiliki arah pengaruh positif. Nilai R Square sebesar 0,435 menunjukkan kontribusi simultan sebesar 43%, sedangkan 57% sisanya dijelaskan faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Hasil ini memperkuat temuan Kabanga et al. (2025) bahwa aktivitas pemasaran digital secara bersama-sama dapat mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Live Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Focallure pada pengguna TikTok di Jakarta Selatan, dibuktikan melalui t hitung sebesar 4,144 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,906. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar 2,909, signifikansi 0,005, dan koefisien regresi sebesar 0,685. Live Shopping dan Viral Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung sebesar 35,854 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 43% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan hampir setengah variasi keputusan pembelian, sedangkan 57% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, F., Chalirafi, C., Mariyudi, M., & Rahmانيar, R. (2025). Pengaruh Live Streaming, Discount Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Intellect Insan Cendikia*, 2(5), 10603–10607.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Caroline, V., Manajemen, D., & Korespondensi, P. (2023). Dimensi-Dimensi Live Streaming Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk. 1–18.
- Darhani, A. P. P., & Wijaya, S. (2022). Pajak Pertambahan Nilai Jasa Kesenian Dan Hiburan Atas Digital Content. *Guepedia*.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Tamara, S. Y., & Anggarawati, S. D. (2022). Perilaku Konsumen. CV Budi Utama.
- Fransiska & Paramitha. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Jurnal Universitas Tarumanagara*, 4, 1.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herinama, A. A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh viral marketing, experiential marketing dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream & Tea pada Gen Z. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 18–30.
- Kabanga, M. S., Sultan, T., & Adoe, K. K. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Kota Kupang.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16.

- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Qadir, A. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Rahmadhanti Amin, D. E., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya).
- Rahmaniar, et al. (2023). Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023. PT Rekacipta Proxy Media.
- Ramadinah. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Dimsum Citra Medan. *Universitas Medan Area*, 14–15.
- ratna sari, M. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus) pada Mixue Rawamangun. *Universitas Bina Sarana Informatika*, 9.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CapitaL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–466.
- Song & Liu. (2021). Live streaming shopping: A study of consumer trust and social capital. Dalam Caroline et al. (2023).
- Wongkitrungrueng & Assarut. (2020). Live streaming commerce as a distinct type of social commerce. Dalam Darhani & Wijaya (2022).