

PENGARUH BRAND, DISKON DAN LIVE STREAMING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SURABAYA (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP)

Arinda Ayu Anggraeni¹, Delima S Amheka², Ajesica Laura Dekafrio³, Nindya Kartika Kusmayati⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Indonesia

arindayng@gmail.com¹, amhekad@gmail.com², ajesicaluarad08@gmail.com³, nindya291211@gmail.com⁴

ABSTRACT; *This study aims to identify the influence of brand, discounts, and live streaming on the consumptive behavior of the community in Surabaya, focusing on TikTok Shop users. A quantitative approach was employed, including data collection, statistical analysis, and interpretation of the research findings. The study's population comprised 48 respondents selected from various communities in Surabaya. The findings reveal that, simultaneously, the three variables (brand, discounts, and live streaming) account for 44% of the variation in consumptive behavior. However, on a partial basis, only the discount variable (X2) has a significant impact on consumptive behavior, while the brand (X1) and live streaming (X3) variables do not show meaningful effects. This research provides valuable insights into the dynamics of consumer behavior in Surabaya, particularly regarding the use of TikTok Shop. It opens avenues for further studies to explore additional factors influencing consumer behavior in Indonesia. Thus, the findings are expected to contribute to the development of more effective and relevant marketing strategies.*

Keywords: *Brand, Discount, Live Streaming, Consumptive Behavior.*

ABSTRAK; Kajian dirancang guna mengeksplorasi dampak variabel brand, diskon, juga live streaming kepada perilaku konsumtif masyarakat di Surabaya, dengan fokus pada pengguna TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, yang mencakup proses pengumpulan data, analisis statistik, dan interpretasi hasil penelitian. Populasi penelitian terdiri dari 48 responden yang dipilih dari berbagai komunitas di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa tiga variabel secara bersamaan (brand, diskon, dan live streaming) mampu menjelaskan sebesar 44% dari variasi pada variabel perilaku konsumtif. Namun, secara parsial, hanya variabel diskon (X2) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara variabel brand (X1) dan live streaming (X3) tidak memiliki dampak atau efek yang signifikan yang berarti. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang dinamika perilaku konsumtif masyarakat di Surabaya, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok Shop, serta membuka peluang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi lebih lanjut indikator indikator yang memengaruhi perilaku konsumtif yang berada di Indonesia. Dengan ini, hasil penelitian

ini diharapkan mampu menyampaikan kontribusi untuk perkembangan strategi pemasaran yang lebih efektif juga relevan.

Kata Kunci: Brand, Diskon, Live Streaming, Perilaku konsumtif.

PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi digital telah secara dramatis mengubah pola konsumsi publik di Surabaya juga. Salah satu fenomena paling populer adalah dampak merek, diskon dan streaming langsung pada perilaku konsumsi, terutama pada platform toko Tiktok. Sebagai salah satu inovasi e-commerce, Tiktok Shop menggunakan kemampuan streaming langsung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan dampak yang signifikan pada berbagai aspek, termasuk pola konsumsi di masyarakat. Satu diantara bentuk perubahan tersebut adalah pergeseran dari pola belanja konvensional ke arah belanja online yang semakin marak digunakan oleh berbagai kalangan. Kemudahan akses internet, meningkatnya penggunaan smartphone, serta berbagai inovasi dalam platform digital telah mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam melakukan transaksi secara daring. Platform yang telah bergerak maju dan akan menjadi fenomena di dunia belanja online adalah Tiktok Shop. Awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, Tiktok telah berevolusi menjadi media sosial yang juga menawarkan kemampuan e-commerce interaktif. Aplikasi Tiktok menciptakan fitur terbaru yaitu Tiktok Shop untuk kegiatan tempat jual beli produk yang sangat sederhana sehingga mudah digunakan oleh pengguna. Pada September 2016 perusahaan ByteDance dengan basis membuat video kreatif yang dikenal dengan nama Tiktok di Tiongkok, Cina. Melalui aplikasi yang dinamakan tiktok, pengguna tidak hanya dapat melihat konten hiburan, tetapi juga mempromosikan langsung oleh pembuat aplikasi dan merek. Merek (merek) memiliki dampak besar pada menarik perhatian konsumen. (Kotler, 2016) Menggambarkannya sebagai faktor penting dalam menciptakan identitas produk yang membedakan satu produk dari yang lain. Merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian, mereka juga meningkatkan loyalitas konsumen. Di Tiktok Shops, merek terkenal sering menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian. Merek atau disebut Brand memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran konsumen dan Meyakini kualitas produk dan jasa yang disediakan.

Satu di antara dari toko Tiktok, merek merupakan penentu utama keputusan pembelian konsumen. Melalui berbagai strategi pemasaran kreatif, termasuk kolaborasi dengan influencer, logo yang konsisten, dan melibatkan kampanye media sosial untuk menggunakan identitas visual, merek dapat membuat gambar yang kuat di benak konsumen. Konsumen biasanya lebih percaya diri dan senang dengan merek-merek yang telah diperbaiki dengan baik dibandingkan dengan penjual yang tidak dikenal. Ini juga ditingkatkan dengan ulasan positif, kesaksian dan konten yang dibuat oleh pengguna lain, semakin memverifikasi keaslian merek.

Selain itu, diskon adalah salah satu atraksi yang sulit ditolak oleh konsumen. (Tjiptono, 2015) Mendefinisikan diskon sebagai strategi promosi harga yang menarik konsumen dengan menawarkan diskon tertentu. Diskon sering digunakan di TikTok Shop untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Fenomena ini menjadi lebih kuat ketika konsumen merasa tertekan oleh waktu, seperti promosi diskon yang bertahan hanya untuk waktu yang singkat. Teknik ini disebut pemasaran darurat, di mana konsumen didorong untuk melakukan pembelian segera sehingga mereka tidak kehilangan peluang mereka. Selain itu, diskon sering dikaitkan dengan momen khusus seperti hari libur umum, kampanye tahunan, atau acara spesifik yang mempromosikan perilaku konsumsi yang lebih intensif. Di platform Tiktok Shop, Diskon adalah salah satu atraksi paling penting yang digunakan oleh penjual untuk menciptakan loyalitas konsumen. Diskon yang konsisten dan menarik tidak hanya meningkatkan pembelian jangka pendek, tetapi juga menjalin hubungan jangka panjang antar konsumen. Selain itu, diskon sering melibatkan streaming langsung dan kolaborasi dengan influencer, yang memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak penonton sambil juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Streaming langsung, sebagai fitur hebat dari toko Tiktok, juga memainkan peran penting dalam dampak perilaku konsumen.

(Safko, 2010) Menjelaskan bahwa streaming langsung memungkinkan komunikasi real-time antara penjual dan pembeli, sehingga mengambil hubungan yang lebih pribadi dan interaktif. Fitur ini memungkinkan penjual untuk secara langsung melihat detail produk menjawab pertanyaan dari pembeli dan membangun kepercayaan pada produk yang mereka tawarkan. Akibatnya, streaming langsung tidak hanya memudahkan konsumen untuk membuat keputusan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pada produk mereka. Streaming langsung, sebagai fitur hebat dari toko Tiktok, juga memainkan peran penting dalam dampak perilaku konsumen. Streaming langsung telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang mengubah cara

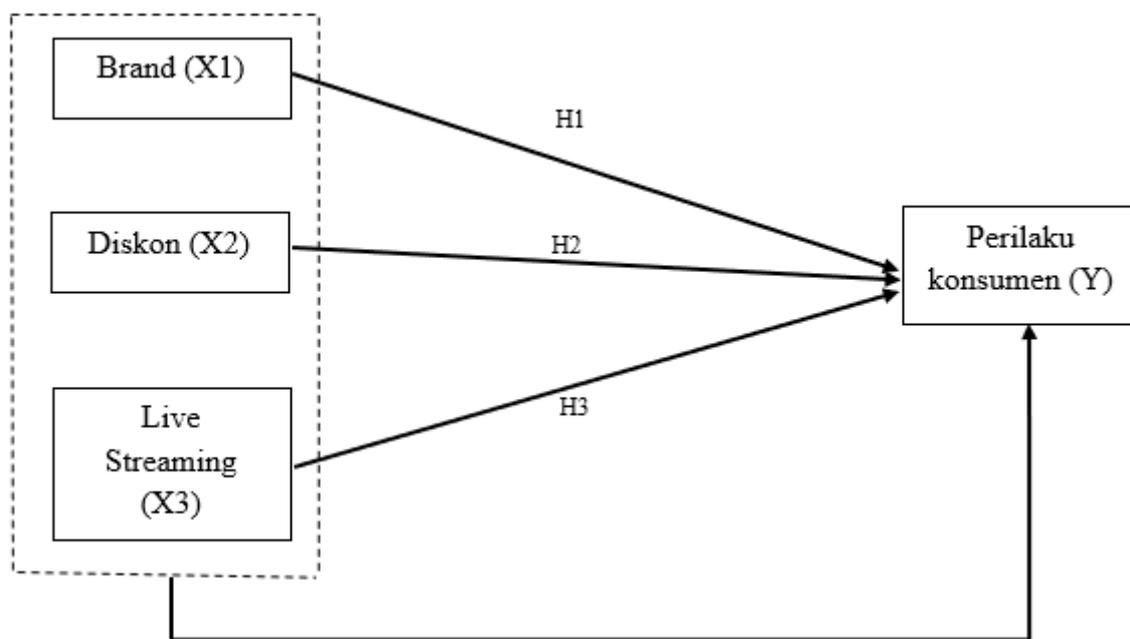
orang mengomunikasikan informasi. (Nasrullah) menjelaskan bahwa media sosial telah menciptakan budaya berbagi konten yang dilakukan oleh para penggunanya. Fitur-fitur seperti live streaming semakin mempertegas peran media sosial dalam membentuk interaksi digital yang lebih dinamis. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menyalurkan kreativitas mereka sambil berkomunikasi langsung dengan audiens, sehingga menghasilkan interaksi yang lebih intens dan bermakna dalam dunia maya. Teknologi ini memungkinkan Anda untuk menyiarkan konten video langsung ke audiens Anda tanpa menunda waktu, membuat pengalaman endapan interaktif. (Harliantara, 2019) pengembangan teknologi informasi dan komunikasi memprediksi akhir media radio tradisional Indonesia. Oleh karena itu, menggunakan teknologi ini membutuhkan strategi transformasi media.

Studi ini berfokus pada memeriksa dampak merek, diskon dan streaming langsung pada perilaku konsumen masyarakat, terutama untuk pengguna toko Tiktok. Dengan memahami interaksi antara faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan yang baru terhadap pola konsumsi modern dan membimbing pengusaha untuk Membentuk pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan tepat sasaran di zaman kemajuan teknologi digital.

STUDI LITERATUR

Perilaku konsumtif bisa saja timbul pada segala usia baik itu perempuan ataupun laki laki walaupun begitu perempuan lebih cenderung berperilaku konsumtif kalau dibandingkan dengan para laki laki. Mengacu pada hasil penelitian yang diteliti oleh (Zebua, 2001). Remaja seringkali menjadi target pemasaran karena mereka lebih memiliki karakter yang labil juga mudah untuk dipengaruhi ini yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat Juga dalam penelitian (Haryono, 2014) Adanya hubungan di sela sela gaya hidup remaja dan perilaku konsumtif dibuktikan dengan hasil analisisnya yaitu semakin tingginya gaya hidup seseorang makin meningkat juga perilaku konsumtifnya. Perilaku konsumtif juga tdak serta merta terjadi tentunya dengan adanya pendukung seperti kualitas Brand dan lain sebagainya.

Kerangka penelitian



Keterangan:

- > = Pengaruh secara parsial
- - - - -> = Pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Riset dilakukan pada bulan Maret 2025, dengan survei yang mencakup wilayah Surabaya, Jawa Timur, dan sekitarnya. Dalam riset, pendekatan yang digunakan sang peneliti yaitu metode kuantitatif. Strategi ini melibatkan mekanisme pengumpulan data, analisis data, hingga penafsiran hasil dengan tujuan untuk Meraih pemahaman yang terang mengenai aspek-aspek yang diamati dalam penelitian. Pendekatan kuantitatif ini difokuskan pada pengamatan fenomena atau kejadian tertentu yang memiliki karakteristik spesifik, yang dikenal sebagai variabel.

Tujuan dari riset ini adalah supaya memahami hubungan antara berbagai variabel secara objektif, tanpa dipengaruhi oleh opini atau bias dari peneliti. Populasi yang menjadi subjek

penelitian ialah Masyarakat kota Surabaya, dengan jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 48 orang. Responden dipilih untuk memberikan data yang relevan dan mendukung dalam menjawab maksud dari riset. Dengan adanya riset ini diharapkan memberikan hasil valid dan bermanfaat

Dalam kajian ini, pendekatan ini melihat secara objektif antar variabel yang akan diteliti. Populasi penelitian meliputi masyarakat kota Surabaya, yang berjumlah 48 orang. Pengambilan sampel yang diambil ialah teknik non-probability sampling, bersama kriteria yaitu:

- Pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.
- Pernah menonton live streaming penjualan di TikTok Shop.

Dengan penerapan teknik pengambilan sampel yang sistematis, penelitian ini bertujuan untuk meminimalkan kesalahan atau bias dalam sampel dan memastikan bahwa sampel tersebut bis mewakili populasi yang lebih lebar. Pendekatan ini memungkinkan pengkaji untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat perihal perilaku konsumen, khususnya di wilayah Surabaya. Penelitian ini menjadi langkah penting dalam memahami berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti hobi dan perilaku konsumen, yang mencerminkan dinamika sosial-ekonomi di daerah tersebut.

Dalam pelaksanaannya, metode kuantitatif digunakan sebagai kerangka kerja utama. Pendekatan ini mencakup proses pengumpulan data, pengukuran, dan analisis variabel yang relevan. Peneliti memanfaatkan pendekatan ini untuk memahami hubungan antara berbagai variabel dalam konteks masyarakat, serta untuk mengidentifikasi pola-pola perilaku yang dapat menjelaskan fenomena konsumen secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengandalkan survei sederhana, melainkan juga melibatkan proses yang terstruktur dan sistematis untuk menganalisis data pada tingkat kuantitatif.

Responden dalam penelitian ini adalah beberapa masyarakat yang menggunakan TikTok Shop. Bersumber pada tanggapan kuesioner yang telah disebar, ditemukan karakteristik yang berfokus pada gender, dan pengelompokan umur responden.

- **Gender**

Table 1. Partisipan berdasarkan jenis kelamin

No.	Identitas	Persentase
1	Laki-laki	39,2%
2	Perempuan	60,8%

Jumlah	100%
---------------	------

Dari riset yang melibatkan 48 responden, data yang tertera pada Tabel 1 menunjukkan bahwasanya jumlah responden Perempuan atau wanita lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki atau pria. Penelitian ini juga mengungkap bahwa di sejumlah komunitas di Surabaya, sebagian besar pengguna aplikasi TikTok Shop didominasi oleh perempuan.

- **Usia**

Table 2. Partisipan berdasarkan usia

No	Usia	Persentase
1	< 17	5,0%
2	17-20	23,5%
3	20-40	58,8%
4	>40	11,8%
Jumlah		100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji t (parsial)

Menurut (Sujarweni, 2019), uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang dipakai para peneliti guna mengetahui adakah variabel independen (X1, X2, X3) secara individual berpengaruh pada variabel dependen (Y).

Table 3. Tabel hasil dari uji parsial

Coefficients^a						
Model		Understandarized Coefficient		Standarized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.834	2.282		2.118	.040
	Brand	-.036	.190	-.033	-.191	.850
	Diakon	.479	.157	.531	3.061	.004
	Live Streaming	.201	.184	.201	1.089	.282

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

1. Variabel Brand

Nilai *t* > 0,05, maka tidak signifikan. Berarti, variabel Brand tidak berdampak secara signifikan kepada Perilaku Konsumtif.

2. Variabel Diskon

Nilai signifikansi < 0,05, maka signifikan. Artinya, Diskon mempengaruhi secara signifikan kepada dengan Konsumtif.

3. Variabel Live Streaming

Nilai signifikansi >0,05, maka tidak signifikan. Artinya, Live Streaming tidak berpengaruh signifikan dengan Perilaku Konsumtif.

Secara parsial, variabel Diskon saja yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok Shop. Sedangkan variabel Brand dan Live Streaming tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik.

b. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada riset ini peneliti menerapkan uji regresi berganda untuk menganalisis seberapa besar pengaruh brand, diskon juga live streaming terhadap perilaku konsumen pada pengguna TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini dilakukan dengan bantuan software statistic SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Table 4. Hasil analisis linier berganda

variabel	Koefisien regresi	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	4,834		
X1	-0,036	-0,191	0,850
X2	0,479	3,061	0,004
X3	0,21	1,089	0,282

Persamaan Regresi: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

$$Y = 4,834 - 0,036x_1 + 0,479x_2 + 0,21x_3 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

X1 = Brand

X2 = Diskon

e = error disturbance

X3 = Live Streaming

Y = Perilaku konsumen

- Dari hasil uji regresi linear berganda pada rumus diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta(a)=4,834

Ini berarti bila seluruh variabel independen (X1, X2, dan X3) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Y) diprediksi senilai 4,834.

- Koefisien regresi variabel Brand (X1) sebesar -0,036, Nilai koefisien regresi negatif menunjukkan bahwasanya setiap peningkatan satu satuan pada X1 menurunkan Y sebanyak 0,036 satuan, dengan perkiraan variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,850 ($> 0,05$) menunjukkan kalau pengaruh X1 terhadap Y tidak signifikan.
- Koefisien regresi variable Diskon (X2) sebesar 0,479, menunjukkan bahwa peningkatan X2 akan meningkatkan Y. Nilai signifikansi yaitu 0,004 ($< 0,05$) memperlihatkan bahwa adanya pengaruh X2 terhadap Y signifikan secara statistik.
- Koefisien regresi variable Live Streaming (X3) sebesar 0,21, variabel X3 juga memiliki koefisien positif, namun nilai signifikansinya sebesar 0,282 ($> 0,05$) memperlihatkan bahwasanya pengaruhnya terhadap Y tidak signifikan secara statistik.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Table 5. Hasil koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.440	.399	2.03053

- a. Predictors: (Constand), Live Streaming, Diskon, Brand
- $R^2 = 0.440$
 - Artinya: 44% variasi dalam Y dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel X1, X2, dan X3. Sisanya Sebanyak 56% terpengaruh oleh variabel lain yang ada di luar kerangka model.

d. Hasil Uji f simultan

Table 6. hasil uji f simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.955	3	44.318	10.749	$<.001^b$
	Residual	169.045	41	4.132		
	Total	302.000	44			

- a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
- b. Predictors: (Constant), Live Streaming, Diskon, Brand

Nilai F hitung sebesar 10,749 menunjukkan terkait model regresi yang digunakan dalam riset ini cukup kuat dalam medeskripsikan variasi dari perilaku konsumtif. Nilai signifikansi $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05) membuktikan bahwa secara simultan, variabel Live Streaming, Diskon, dan Brand berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Dengan serentak (simultan), variabel Brand, Diskon, juga Live Streaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pengguna TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan pantas untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam riset ini.

Pembahasan

Dari hasil riset uji t (parsial), regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji f memperoleh hasil bahwa secara simultan variabel Brand, Diskon, dan Live Streaming berdampak signifikan kepada Perilaku Konsumtif. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan nilai F dengan nilai sebesar 10,749 bersamaan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$, yang berarti kurang dari 0,05.

Secara parsial, uji t memperlihatkan kalau hanya variabel Diskon yang berpengaruh signifikan kepada Perilaku Konsumtif, dengan besaran koefisien 0,479, nilai t 3,061 dan signifikansi sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Faktor ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, maka makin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif konsumen. Temuan ini selaras dengan berbagai studi pendahulu menyebutkan bahwasanya diskon merupakan salah satu faktor pendorong utama dalam putusan pembelian impulsif atau konsumtif (Gracelia, 2023), karena mampu memberikan persepsi keuntungan atau nilai lebih bagi konsumen.

Sebaliknya, variabel Brand memiliki bernilai koefisien negatif yaitu -0,036 dengan nilai signifikansi sebesar 0,850, ini menunjukkan bahwa brand tidak mempunyai pengaruh signifikan ke perilaku konsumtif dalam riset ini. Menurut data riset yang sudah di uji hal ini disebabkan pada indikator popularitas atau ketenaran merek yang berisi pernyataan “Saya cenderung membeli produk yang sudah terkenal” yang mana pernyataan tersebut yang paling tidak memengaruhi disebabkan perilaku konsumtif masyarakat. Begitu pula dengan variabel Live Streaming, yang memiliki koefisien sebesar 0,201 juga nilai signifikansi yaitu 0,282. Meskipun menunjukkan arah hubungan positif, namun tidaklah signifikan secara data statistik. Hal ini dipengaruhi karena konten live streaming belum sepenuhnya mampu membentuk dorongan

konsumtif secara langsung, atau bisa juga karena audiens belum merasa terpengaruh secara kuat oleh promosi dalam live streaming.

Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) senilai 0,440 memperlihatkan bahwasanya 44% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Brand, Diskon, dan Live Streaming. Sedangkan untuk sisa sebesar 56% dijelaskan oleh indikator indikator lain seperti gaya hidup, kepribadian, pengaruh sosial, atau faktor emosional lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi diskon merupakan elemen yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, dibandingkan dengan faktor branding maupun promosi melalui live streaming.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data riset analisis regresi linier berganda, bisa disimpulkan kalau variabel Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif konsumen, sedangkan variabel Brand dan Live Streaming tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Namun, secara simultan ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,440 juga mengindikasikan 44% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi harga seperti diskon lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan pengaruh merek maupun promosi melalui live streaming.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pakar bisnis atau pakar pemasaran harus lebih mengoptimalkan strategi diskon untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan perilaku konsumen. Meskipun merek dan siaran langsung tidak menunjukkan signifikansi statistik, keduanya selalu mampu meningkatkan kesadaran dan kesetiaan kepada konsumen jangka panjang. Oleh karena itu, strategi periklanan harus dibuat dengan cara yang terintegrasi, dengan menggabungkan daya tarik pengurangan, dengan meningkatkan citra merek dan menggunakan platform digital seperti siaran langsung untuk mencapai objek yang lebih luas. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, pengaruh sosial atau kepribadian konsumen untuk mendapatkan lebih banyak gambar lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Gracelia, Y. &. (2023). Analisis pengaruh pemasaran media social, reputasi influencer dan diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Harliantara. (2019). website pada industri penyiaran radio di Indonesia: Live streaming dan podcasting. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications)*.
- Harliantara. (t.thn.). website pada penyiaran radio di Indonesia Live streaming. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications)*.
- Haryono, P. (2014). HUBUNGAN GAYA HIDUP DAN KONFORMITAS DENGAN PERILAKUKONSUMTIF PADA REMAJA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 5 SAMARINDA. *Psikoborneo*.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*.
- Nasrullah, R. (t.thn.). Media Sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan ssioteknologi .
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*.
- suci Sukmawati, A. R. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data berbasis Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strateg Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta.
- Tukidi, A. I. (2024). Pengaruh Konten Marketing TikTok Affiliate, Live Treaming dan Diskon Harga di TikTok Shop terhadap keputusan pembelian skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Manajemnt Research And Business Journal STIE Bhakti Pemb*.
- Zebua, A. S. (2001). Hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Jurnal Phronesis*, 72-82.