

Pengaruh User Generated Content dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Tik Tok Shop

Nur Indah Eka Andayani¹, Dwi Rachmawati², Ali Ridho³

¹²³Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Global Jakarta

Corresponding Author: Nur Indah Eka Andayani, e-mail: 092021090103@ student.jgu.ac.id

Published: August , 2025

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat media sosial telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis media sosial telah menjadi saluran strategis bagi brand lokal seperti MS Glow dalam menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC) dan Live Streaming terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik insidental sampling. Sampel terdiri dari 96 responden pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk MS Glow. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik UGC maupun Live Streaming berpengaruh positif secara terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga terbukti memiliki pengaruh positif. Temuan ini menegaskan pentingnya konten berbasis pengalaman nyata serta interaksi langsung dalam strategi pemasaran digital, khususnya pada industri kecantikan di era digital saat ini.

Keywords: User Generated Content, Live Streaming, Keputusan Pembelian, dan TikTok Shop.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi dan internet sudah membuka aneka macam peluang dan kemudahan dalam banyak sekali aspek kehidupan, termasuk dalam global usaha. Salah satu alasan penggunaan internet dan media social sebagai media promosi yaitu untuk menjangkau lebih luas lagi pangsa pasarnya karena dengan media sosial kita mampu menjangkau orang-orang tanpa batas waktu dan wilayah (Ridho & Listiana, 2024). Teknologi yang memberikan fasilitas jual beli online sangat beragam, berupa marketplace diantaranya: Shopee, Tokopedia, TikTok dan lain sebagainya (Fadla dkk, 2025). Penggunaan e-commerce akan meningkatkan keunggulan kompetitif (Udriyah, 2023). TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang booming di masyarakat. Aplikasi ini awalnya hanya berisi konten hiburan saja, namun seiring berjalannya waktu terdapat penambahan fitur di aplikasi TikTok yaitu TikTok Shop (Pristanti, 2024). Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia berkontribusi pada perkembangan sektor e-commerce. Ini menciptakan kesempatan besar bagi berbagai macam produk, termasuk produk kecantikan, untuk dipasarkan secara online (Salsabila & Fitria, 2023). MS Glow yang dulunya merupakan salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia, mengalami penurunan peringkat dalam kategori top brand (Subroto dkk, 2024). Mengomunikasikan produk secara intensif dengan mempromosikan dan menjual produk menggunakan pemasaran digital agar dapat

menjangkau pasar secara optimal (Sudari & Pambreni, 2024).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk setelah melalui beberapa tahapan (Kotler & Keller, 2020). Keputusan pembelian terjadi saat konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk. Namun, apabila konsumen memiliki penghasilan yang tidak menentu atau tidak memiliki penghasilan bulanan tetap, akan menyebabkan perbedaan dalam perilaku pembelian. Rekomendasi dan ulasan pelanggan lain sangat memengaruhi keputusan konsumen tentang produk kecantikan. Faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas produk, dan pengalaman pengguna juga memengaruhi keputusan konsumen (Rahmania dkk, 2023). User Generated Content dapat berupa konten berbayar atau organik. User Generated Content mengacu pada konten yang dibuat dengan sengaja oleh pemasar dengan bantuan beberapa influencer media sosial. Di sisi lain, User Generated Content dibuat oleh pelanggan berdasarkan pengalaman pelanggan dengan produk, yang tidak dibuat dengan sengaja (Sari, 2025). Live Streaming menjadi salah satu strategi pemasaran TikTok Shop untuk membangkitkan kepercayaan konsumen. Live Streaming semakin populer sebagai alat pemasaran interaktif, terutama di kalangan konsumen muda. Live Streaming memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan brand, memberikan pengalaman yang lebih personal dan informatif (Rahmayanti & Dermawan, 2023).

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Taufik, (2021) manajemen itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atau dapat juga dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Adapun proses manajemen pemasaran terdiri dari serangkaian langkah yang dirancang untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi aktivitas pemasaran organisasi untuk mencapai hasil yang diharapkan. Dengan mengikuti langkah-langkah dalam proses manajemen pemasaran, perusahaan dapat membentuk strategi pemasaran yang lebih efisien serta melaksanakannya secara terorganisir (Rachmawati, 2024).

Keputusan pembelian

Berdasarkan Tjiptono (2020) Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen dalam mengevaluasi, membandingkan, dan menentukan produk atau layanan yang dianggap paling memenuhi kebutuhan, keinginan, serta batasan keuangan konsumen. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen, seperti informasi yang diperoleh, preferensi pribadi, dan situasi yang ada. Keputusan diartikan sebagai tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang menunjukkan adanya opsi dalam proses pengambilan keputusan. Secara khusus, dalam konteks perilaku konsumen dan perdagangan, keputusan pembelian mengacu pada proses individu dalam memperoleh produk yang bersifat fisik (Wijaya dkk, 2023). Indikator Berdasarkan Madulu, (2023) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan terhadap Suatu Produk
2. Kebiasaan dalam Membeli Produk
3. Mendapatkan Rekomendasi pada Orang Lain
4. Melaksanakan Pembelian Ulang

User Generated Content

Menurut Zamith, (2022) Konten yang dibuat pengguna, atau yang dikenal sebagai User Generated Content (UGC), merujuk pada konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna suatu platform atau produk, termasuk media sosial dan situs berita. UGC dapat hadir dalam berbagai bentuk dan format, seperti teks, foto, video, audio, dan meme. Meningkatnya penggunaan perangkat yang terhubung ke jaringan serta platform interaktif telah menyebabkan lonjakan besar dalam konten buatan pengguna. Menurut Azzahro, (2025) user generated content memiliki lima indikator diantaranya:

1. Aesthetic Experience
2. Relational Experience
3. Emotional Experience
4. Flow Experience
5. Exploratory behaviour

Live Streaming

menurut Chen dan Lin (2018) Live Streaming adalah media yang memungkinkan siaran langsung suara dan gambar secara real-time melalui internet, memberikan pengalaman seolah-olah penonton hadir langsung dalam acara tersebut. Live Streaming sendiri dapat diartikan sebagai siaran langsung yang mencakup audio dan video yang ditransmisikan secara langsung melalui internet. Menurut Pristanti, (2024) indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Live Streaming adalah:

1. Daya tarik Streamer
2. Keahlian streamer
3. Kepercayaan streamer
4. Komunikasi streamer

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis untuk penelitian ini :

Ha1 : User Generated Content Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow di TikTok Shop.

Ha2 : Live Streaming Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop.

Ha3 : User Generated Content dan Live Streaming Berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan kriteria pertimbangan yaitu responden yang berusia 17 tahun keatas yang pernah melakukan pembelian produk MS Glow di Indonesia dan pengguna TikTok. Penelitian ini menggunakan 96 sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Cochran : $n = (z^2 p(1-p))/e^2$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

e = Alpha (0.10) atau sampling error 10% = 0,1

$n = (1,96)^2 0,5(1 - 0,5) / (0,1)^2$

$n = 96,04 = 96$

Maka, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 orang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari UGC dan Live Streaming terhadap Keputusan pembelian. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi software “Statistical Package for Social Sciences” (SPSS) versi 27. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dalam format Google Form yang dibagikan kepada pelanggan yang membeli produk secara dalam jaringan (online) sebesar 96 pelanggan.

Table 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,543	4,313		3,604	0,001
	UGC	0,126	0,087	0,142	1,452	0,150
	Live Streaming	0,365	0,101	0,354	3,617	0,000

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2025 Berdasarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,543 + 0,126 X_1 + 0,365 X_2 + e$$

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 15,543. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian produk MS Glow di TikTok Shop akan bernilai sebesar 15,543 apabila seluruh variabel independen,

yaitu UGC dan Live Streaming, bernilai nol atau tidak mengalami perubahan. Dengan kata lain, nilai 15,543 merupakan tingkat dasar keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel independen yang diteliti.

2. Koefisien regresi variabel user generated content (X1) bernilai positif sebesar 0,126. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel user generated content memiliki pengaruh dengan variabel keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam user generated content akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,126 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

3. Koefisien regresi variabel live streaming (X2) bernilai positif sebesar 0,365. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki pengaruh dengan variabel keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Table 2 Hasil Uji F Variabel

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,694	2	69,347	9,645	.000 ^b
	Residual	668,640	93	7,190		
	Total	807,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Live Streaming, UGC						

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22,474, sedangkan nilai F tabel pada derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) yaitu $96 - 2 - 1 = 93$ adalah sebesar 3,09. Karena F hitung (9,645) lebih besar dari F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel User Generated Content dan Live Streaming secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Table 3 Hasil Uji T Variabel

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,299	3,792		6,408	0,000
	UGC	0,208	0,089	0,235	2,345	0,021
	Live Streaming	0,404	0,098	0,391	4,121	0,000

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel 1,985 pada signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil :

1. Uji hipotesis user generated content (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar $2,354 > t$ tabel 1,985 dengan hasil signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima yang artinya user generated content berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji hipotesis live streaming (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar $4,121 > t$ tabel 1,985 dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima yang artinya live streaming berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 4 Hasil Uji T Variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	0,172	0,154	2,681
a. Predictors: (Constant), Live Streaming, UGC				

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2025

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan melalui Adjusted R Square sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu User Generated Content (UGC) dan Live Streaming, secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,4% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan kata lain, sekitar 15,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut dalam model regresi yang digunakan. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 84,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel UGC dan Live Streaming, yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel bebas lain yang mungkin memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dan pengujian hipotesis pertama didapatkan nilai signifikansi user generated content (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar $2,354 > t$ tabel 1,985 dengan hasil signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel user generated content berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop. Selanjutnya pada hasil Koefisien regresi variabel user generated content bernilai positif sebesar 0,126, menunjukkan bahwa variabel user

generated content memiliki pengaruh dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam user generated content akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,126, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Analisis ini mengindikasikan bahwa konten buatan pengguna (UGC) positif berperan penting dalam memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khofifah & Hasanah, (2023) Konten yang dihasilkan oleh pengguna (User Generated Content) mempunyai dampak positif yang besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya dan menegaskan bahwa Konten yang dihasilkan oleh pengguna (User Generated Content) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konten buatan pengguna diperlukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Mendistribusikan rekaman video yang digunakan untuk ulasan produk kepada orang lain mungkin dapat membantu pemasaran secara tidak langsung dengan menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen (Wafiyah & Wusko, 2023).

Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis hasil hipotesis kedua, didapatkan nilai signifikansi live streaming (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar $4,121 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel live streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop. Selanjutnya dalam penelitian diketahui hasil Koefisien regresi variabel live streaming bernilai positif sebesar 0,365, menunjukkan bahwa variabel live streaming memiliki pengaruh dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam live streaming akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Live streaming yang mencakup aspek-aspek seperti daya tarik host, kepercayaan konsumen, keahlian dalam menguasai suatu produk, dan kemudahan pembelian konsumen, terbukti memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Islami & Santo, (2024) Terdapat pernyataan yang mengatakan jika variabel Live Streaming mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai dengan penelitian (Fitryani dkk, 2021) menyatakan bahwa alat promosi live streaming menjadi salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian ketika sesi live streaming karena alat promosi tersebut mampu mendorong pengguna aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian karena produk yang diinginkan dapat langsung dilihat pada saat penjual melakukan live streaming sehingga pembeli merasa semakin yakin (Ramadhan & Hilwa, 2024).

Pengaruh User Generated Content dan Live Streaming secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa kedua variabel bebas, UGC (X1) dan live streaming (X2), secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung

$> F$ tabel dengan nilai hitung $9,645 > F$ tabel $3,09$, maka hipotesis 3 (H3) diterima. Selanjutnya melalui hasil penelitian didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,154 yang variabel independen yaitu UGC dan live streaming memberi kontribusi pengaruh sebesar 15,4% terhadap Keputusan pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop. Selanjutnya, terdapat sebesar 84,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara UGC dan Live streaming terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop.

Meskipun belum ditemukan penelitian terdahulu yang secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) dan Live Streaming memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2025) yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, dan pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial, dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Aripin & Pradana (2024) juga menunjukkan bahwa live streaming memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, karena melalui siaran langsung konsumen dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan host, dan memperoleh informasi secara real-time, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

KE SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh user generated content dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan:

1. User Generated Content (UGC) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop. UGC seperti ulasan, testimoni, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh pengguna di TikTok terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Konten yang dihasilkan secara organik oleh pengguna dianggap lebih autentik dan meyakinkan dibanding iklan biasa, sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Live Streaming memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di TikTok Shop. Fitur live streaming memungkinkan interaksi langsung antara streamer dan audiens, yang memberikan pengalaman real-time dalam melihat, memahami, dan menilai produk. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi penggunaan produk, dan menerima jawaban langsung, yang pada akhirnya membentuk keyakinan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

3. UGC dan Live Streaming memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, UGC dan live streaming saling melengkapi dalam membangun kepercayaan, minat, dan keyakinan konsumen. UGC memberikan bukti sosial dari pengalaman pengguna lain, sementara live streaming menawarkan transparansi dan interaksi langsung. Sinergi keduanya menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform interaktif seperti TikTok Shop

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Azzahro, S. F. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Gacoan (Studi pada Generasi Z di Kota Malang). *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 14(6), 30-70.
- Fadla, V. M., Malik, A. J., & Fatimah, K. N. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 113–124.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Madulu, J. (2023). Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian barang thrift di Pasar Induk Minasa Maupa Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 6(4), 23–76.
- Rachmawati, D. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Rahmania, Wonua, A. R., & Ismanto. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 5458.

- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Rangkuti, R. N., Mardiyah, A., Siregar, O. M., & Harahap, K. (2025). Pengaruh User Generated Content dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Ms Glow di Kota Medan): Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 401–407.
- Ridho, A., & Listiana, N. (2024). Implementasi Metode AHP dan TOPSIS dalam Pemilihan Social Commerce Terbaik bagi UMKM. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(4), 1160–1171.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming Tiktok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–12.
- Subroto, A. C. T., Yani, M., & Indayani, L. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Keunggulan Kompetitif : Studi Kasus MS Glow. *Management Studies and Entrepreneurship Journal : MSEJ*, 5(2), 6333–6347.
- Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship Marketing and Digital Marketing on Competitive Advantage in Enhancing SMEs Marketing Performance at Semarang Regency. *Jambura Science of Management*, 6(1), 41–50. <https://doi.org/10.37479/jsm.v6i1.22551>.
- Udriyah, U., Pambreni, Y., & Antono, Z. M. (2023). Competitive Advantage As A Mediating Variable Between E-Commerce And Product Innovation Towards Marketing Performance Of Small And Medium Sized Enterprises In Kendal. *Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 142–150.
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Marketing on Consumer Behaviour (Case Study of Gen-Z In Kota Depok, West Java). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 3(2), 64–72.