

Strategi Penerapan Personal Branding di Live Shopping untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat: Studi Kasus Pada Akun Unbranded Store

Mulvi Wilayat Ali^{1*}, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

Program Studi Admisisrasi Bisnis, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka
mulviwilly@gmail.com^{1*}, veta01889@unpam.ac.id²

Received 19 Juni 2025 | Revised 27 Juni 2025 | Accepted 11 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

This study is a descriptive qualitative research that aims to analyze the implementation strategy of personal branding in live shopping sessions by Unbranded Store and its impact on consumer purchase intention. Using a case study method, data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation of activities conducted from April to May 2025. The results show that the applied personal branding strategies including consistent communication style, engaging product visualization, real-time interaction with viewers, and product storytelling techniques significantly influence consumer purchase intention. Supporting factors such as presenter quality, branding consistency, and the effective use of digital platforms enhance the success of the strategy. This research contributes to the development of business administration science, especially in digital marketing strategies based on customer experience and emotional interaction. The findings also provide practical insights for businesses looking to leverage live shopping to build brand image and increase sales.

Keywords: Personal Branding; Live Shopping; Purchase Intention' Digital Strategy; Marketing Communication

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi penerapan personal branding dalam sesi live shopping oleh Unbranded Store serta dampaknya terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi kegiatan selama April hingga Mei 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan meliputi gaya komunikasi yang konsisten, visualisasi produk yang menarik, interaksi langsung dengan penonton, serta teknik storytelling produk berdampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas presenter, konsistensi branding, dan pemanfaatan platform digital turut mendukung efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya pada strategi pemasaran digital berbasis pengalaman pelanggan dan interaksi emosional. Temuan ini juga memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis yang ingin mengoptimalkan potensi live shopping dalam membangun citra dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Personal Branding; Live Shopping; Minat Beli; Strategi Digital; Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi, bahkan dalam bertransaksi. Salah satu inovasi dalam dunia pemasaran digital yang sedang

mengalami pertumbuhan signifikan adalah praktik live shopping. Fenomena ini muncul sebagai bentuk integrasi antara perdagangan elektronik (e-commerce) dan hiburan digital, di mana kegiatan penjualan dilakukan secara

langsung melalui siaran video real-time di media sosial atau platform digital lainnya.

Live shopping menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif dan interaktif bagi konsumen. Dibandingkan dengan metode belanja online konvensional, live shopping memungkinkan calon pembeli untuk melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menerima tanggapan dari penjual secara real time. Di balik kepraktisan tersebut, terdapat sebuah elemen penting yang turut memengaruhi efektivitas live shopping dalam mendorong minat beli masyarakat, yaitu personal branding.

Personal branding dalam konteks ini bukan hanya tentang bagaimana seorang penjual atau presenter menampilkan dirinya, tetapi juga tentang bagaimana membangun kepercayaan, otoritas, dan daya tarik terhadap audiens atau calon pembeli. Menurut Damanik et al. (2025), personal branding terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana dalam studi mereka ditemukan bahwa 64,3% konsumen dipengaruhi oleh kekuatan citra diri yang ditampilkan dalam live streaming di platform TikTok. Citra yang dibangun mencakup gaya komunikasi, konsistensi konten, tampilan visual, serta kemampuan dalam menjalin hubungan emosional dengan penonton.

Akun Unbranded Store adalah contoh nyata dari entitas bisnis yang mencoba menerapkan strategi personal branding dalam live shopping. Meskipun berangkat tanpa label merek terkenal, akun ini berhasil menarik perhatian ribuan penonton dengan pendekatan yang autentik dan komunikatif. Penjualnya dikenal memiliki gaya penyampaian yang santai, lugas, namun tetap informatif. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa personal branding tidak selalu membutuhkan popularitas, tetapi lebih kepada keaslian dan kemampuan membangun kepercayaan audiens.

Namun, meskipun fenomena ini telah banyak ditemui dalam praktik, studi akademik yang mengulas secara mendalam mengenai strategi personal branding dalam live shopping di Indonesia masih tergolong terbatas. Sebagian besar kajian yang ada baru sebatas mengidentifikasi hubungan antara personal branding dan keputusan pembelian tanpa membedah secara detail bagaimana strategi tersebut dikembangkan dan dijalankan dalam konteks siaran langsung.

Menurut Montoya dan Vandehey (2020), personal branding adalah proses aktif dalam

menciptakan, membentuk, dan mengelola persepsi publik terhadap seseorang atau entitas dengan tujuan menciptakan diferensiasi yang kuat. Personal branding melibatkan konsistensi citra, komunikasi, dan nilai yang ditunjukkan kepada publik agar membentuk kepercayaan dan pengaruh. Dalam konteks live shopping, personal branding sangat penting karena penjual secara langsung berinteraksi dengan konsumen yang menilai dari penampilan, cara bicara, dan integritas pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merespons secara positif terhadap suatu produk atau jasa dan berkeinginan untuk membelinya. Faktor-faktor seperti persepsi nilai, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial menjadi determinan utama dalam pembentukan minat beli. Dalam konteks digital, kepercayaan yang dibentuk melalui interaksi dan penyampaian yang meyakinkan oleh presenter live shopping sangat mempengaruhi intensi beli konsumen.

Gabungan antara teori personal branding dan minat beli konsumen ini menjadi dasar analisis dalam penelitian ini untuk melihat hubungan antara kualitas dan strategi branding yang dilakukan oleh presenter dengan keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada bagaimana Unbranded Store membangun personal branding-nya melalui aktivitas live shopping dan bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi unsur-unsur penting dalam personal branding, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha lain yang ingin memanfaatkan live shopping sebagai media promosi dan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus sebagai strategi utama. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena personal branding dalam konteks live shopping serta bagaimana hal tersebut memengaruhi minat beli konsumen. Pendekatan ini sesuai untuk menggali makna subjektif, pengalaman, dan



persepsi dari para pelaku dan konsumen dalam praktik live shopping.

Penelitian ini dilaksanakan pada akun live shopping Unbranded Store yang beroperasi melalui platform TikTok dan Shopee Live. Lokasi pengamatan dan pengumpulan data dilakukan secara daring serta di lokasi studio siaran Unbranded Store di Jakarta Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari April hingga Mei 2025.

Sumber data utama dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui wawancara. Sedangkan data sekunder, yang diperoleh melalui dokumentasi, rekaman siaran langsung, tangkapan layar interaksi live, serta studi literatur berupa jurnal, artikel ilmiah, dan buku relevan.

Teknik pengumpulan data menggunakan beberapa teknik: wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis tematik, meliputi: koding data, kategorisasi, penarikan tema, dan interpretasi data.

Kerangka Pikir

Diagram kerangka pikir berikut menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



HASIL dan PEMBAHASAN

Strategi Personal Branding Unbranded Store

Dalam upaya membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli masyarakat, Unbranded Store menerapkan strategi personal branding secara terstruktur dan konsisten selama sesi live shopping. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

Konsistensi Gaya Komunikasi

Presenter dari Unbranded Store selalu menggunakan gaya komunikasi yang santai,

jenaka, dan dekat dengan keseharian audiens. Gaya ini membuat interaksi terasa tidak kaku dan menciptakan suasana live shopping yang menyenangkan. Gaya komunikasi seperti ini sangat relevan dengan karakteristik audiens muda yang aktif di media sosial dan menghargai keaslian serta spontanitas.

Presenter tidak hanya membacakan deskripsi produk, tetapi juga menyelipkan candaan, cerita lucu, dan kadang berbagi pengalaman pribadi yang berkaitan dengan produk. Hal ini memperkuat kesan "manusiawi" dan membentuk kedekatan emosional antara presenter dan penonton.

Visualisasi Produk yang Menarik

Unbranded Store memperhatikan kualitas visual secara detail, termasuk pencahayaan, latar belakang, hingga properti pendukung. Produk-produk ditampilkan dengan jelas, memperlihatkan tekstur, warna, dan fungsi secara real-time.

Sudut pengambilan gambar dipilih dengan cermat untuk memberikan gambaran sebaik mungkin kepada penonton. Bahkan untuk produk berukuran kecil, kamera akan diperbesar atau difokuskan agar penonton bisa menilai kualitasnya. Strategi ini memberi pengalaman yang menyerupai belanja langsung, sehingga memudahkan pengambilan keputusan.

Interaksi Langsung dengan Penonton

Salah satu kekuatan utama live shopping adalah interaktivitas, dan Unbranded Store memaksimalkan potensi ini dengan mengaktifkan kolom komentar serta menjawab pertanyaan-pertanyaan penonton secara langsung. Presenter menyapa penonton dengan menyebut nama akun mereka, menanggapi pertanyaan harga, stok, bahkan melakukan polling ringan yang melibatkan audiens dalam suasana dialog dua arah.

Respons yang cepat dan akurat dari presenter memberikan kesan profesional sekaligus bersahabat. Keterlibatan emosional ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan intensi pembelian.

Penyampaian Cerita Produk (*Storytelling*)

Setiap produk yang ditampilkan tidak hanya dijelaskan secara fungsional, tetapi juga dikaitkan dengan cerita atau pengalaman tertentu yang relevan. Teknik ini dikenal dengan *product storytelling*. Misalnya, produk pakaian diperkenalkan dengan cerita tentang

tren fashion terkini atau konteks penggunaannya (liburan, kerja, santai).

Storytelling terbukti mampu membangun ikatan emosional antara penjual dan konsumen. Konsumen cenderung mengingat dan mengaitkan produk dengan cerita yang menyertainya, yang membuat mereka lebih terdorong untuk membeli.

Tabel 1. Strategi Personal Branding Unbranded Store

Strategi	Deskripsi Implementasi	Dampak Terhadap Konsumen
Konsistensi Gaya Komunikasi	Penggunaan bahasa santai, jenaka, dan akrab	Meningkatkan engagement dan membangun kedekatan dengan audiens
Visualisasi Produk yang Menarik	Pencahaayaan optimal, detail produk terlihat jelas melalui sudut kamera yang sesuai	Memberikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk
Interaksi Langsung dengan Penonton	Respon cepat terhadap komentar, menyebut nama pengguna, membuat polling	Meningkatkan partisipasi konsumen dan membangun kepercayaan
Penyampaian Cerita Produk	Setiap produk dikaitkan dengan cerita atau pengalaman relatable	Membentuk koneksi emosional dan meningkatkan daya ingat konsumen

Strategi-strategi ini tidak hanya menciptakan branding yang kuat untuk Unbranded Store, tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi penonton untuk tetap mengikuti dan melakukan pembelian dalam sesi live shopping. Efektivitas pendekatan ini terlihat dari tingginya jumlah penonton, interaksi di kolom komentar, dan konversi penjualan yang dicapai setiap sesi.

Pengaruh Strategi Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima orang konsumen aktif yang rutin mengikuti sesi live shopping Unbranded Store selama April hingga Mei 2025, ditemukan bahwa strategi personal branding yang diterapkan presenter memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Setiap narasumber menyampaikan bahwa pengalaman belanja mereka dalam sesi live tidak hanya ditentukan oleh produk itu

sendiri, tetapi lebih pada bagaimana produk tersebut disampaikan. Artinya, strategi personal branding yang diterapkan presenter menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan dorongan untuk membeli.

Kepercayaan terhadap Presenter

Kepercayaan merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen. Dalam konteks Unbranded Store, para konsumen menilai bahwa presenter yang tampil dalam sesi live memiliki gaya komunikasi yang jujur dan transparan. Mereka tidak segan menunjukkan kekurangan produk jika ada, dan dengan lugas menjawab pertanyaan penonton terkait fungsi maupun kualitas barang.

Kejujuran ini membuat konsumen merasa aman dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka merasa bahwa presenter bukan hanya ingin menjual, tetapi juga memberi edukasi dan membantu konsumen membuat pilihan yang tepat.

Keterlibatan Emosional

Presenter tidak hanya menyampaikan informasi produk secara mekanis, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Melalui penggunaan storytelling, menyapa secara personal, hingga menanggapi komentar dengan ramah, tercipta suasana seperti berbicara dengan teman sendiri.

Hal ini menciptakan semacam *emotional bonding* yang membuat konsumen merasa terhubung dan dihargai. Keterlibatan emosional ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif maupun terencana.

Kemudahan Akses Informasi Produk

Tampilan produk yang detail, jelas, dan penjelasan menyeluruh mengenai spesifikasi, manfaat, serta cara penggunaan membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli. Salah satu informan menyebutkan bahwa, "Saya jadi gak ragu karena produknya dijelasin lengkap, bahkan ditunjukin langsung dipakai."

Presenter juga kerap memberikan perbandingan dengan produk sejenis atau memberikan rekomendasi berdasarkan kebutuhan pengguna, yang memudahkan konsumen membuat pertimbangan sebelum membeli.



Tabel 2. Dampak Strategi Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen

Aspek Strategi Personal Branding	Pengaruh Terhadap Konsumen	Umpulan Balik Konsumen (Hasil Wawancara)
Kepercayaan terhadap Presenter	Meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian	“Aku percaya banget, karena cara mereka ngomong tuh jujur, gak ada yang ditutup-tutupi.”
Keterlibatan Emosional	Membentuk koneksi psikologis dan loyalitas terhadap brand/persona presenter	“Rasanya kayak kenal deket sama mereka, jadi kayak mau beli terus.”
Akses Informasi Produk	Memberi keyakinan lebih besar melalui transparansi informasi produk dan demonstrasi langsung	“Barangnya dijelasin sampai ke detail, jadi gak ragu buat checkout.”

Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan, loyalitas, dan pengalaman belanja yang personal. Dalam dunia administrasi bisnis, strategi semacam ini sangat relevan untuk diterapkan pada lini komunikasi pemasaran, terutama yang berbasis digital interaktif seperti live shopping.

Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Personal Branding

Keberhasilan strategi personal branding dalam live shopping bukan hanya ditentukan oleh konten yang disampaikan, tetapi juga oleh sejumlah faktor eksternal dan internal yang secara sinergis membentuk persepsi positif konsumen. Dalam konteks Unbranded Store, terdapat tiga faktor utama yang menjadi pendorong efektifnya personal branding dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas Presenter

Presenter adalah wajah dari Unbranded Store selama sesi live. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memainkan peran sebagai komunikator, entertainer, dan representasi dari nilai-nilai merek. Dalam wawancara dengan tim mana-

jen, disebutkan bahwa seleksi presenter dilakukan secara ketat dengan mempertimbangkan kemampuan komunikasi, ekspresi non-verbal, empati, dan responsivitas terhadap audiens.

Kualitas presenter sangat menentukan. Seorang presenter yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, interaktif, dan otentik akan lebih mudah membangun kedekatan dengan audiens. Selain itu, presenter juga harus mampu menyesuaikan diri dengan audiens yang beragam dan menjaga semangat selama siaran berlangsung, yang biasanya berdurasi 1 hingga 2 jam tanpa jeda.

Konsistensi Branding

Konsistensi adalah kunci dalam membentuk persepsi merek. Unbranded Store menunjukkan konsistensi dalam elemen visual seperti tone warna, jenis font, logo, hingga cara presentasi produk yang seragam dari satu sesi ke sesi lainnya. Tidak hanya secara visual, pesan yang dibawa oleh presenter juga selalu mengedepankan nilai kejujuran, kesederhanaan, dan kedekatan emosional.

Konsistensi ini membuat konsumen mudah mengenali identitas merek dan menciptakan loyalitas. Mereka merasa familiar dengan gaya penyampaian dan estetika visual dari Unbranded Store, yang menjadikannya berbeda dari kompetitor lain.

Pemanfaatan Platform Digital

Keberhasilan Unbranded Store juga ditunjang oleh pemilihan platform yang tepat. Platform TikTok dan Shopee Live dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas dan fitur interaktif yang mendukung keterlibatan audiens secara langsung. Fitur seperti kolom komentar real-time, tombol beli langsung, serta sistem gamifikasi seperti kupon dan hadiah membuat pengalaman belanja terasa lebih menarik.

Selain itu, algoritma TikTok yang mampu memviralkan konten secara cepat memungkinkan Unbranded Store menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya iklan tambahan. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan platform yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi branding secara keseluruhan.



Tabel 3. Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Personal Branding Unbranded Store

Faktor Pendukung	Deskripsi Implementasi	Dampak terhadap Strategi Personal Branding
Kualitas Presenter	Seleksi ketat presenter yang komunikatif, ekspresif, dan responsif	Meningkatkan kredibilitas, interaksi, dan keterikatan konsumen terhadap merek
Konsistensi Branding	Seragam dalam warna, font, gaya penyampaian, dan nilai-nilai merek	Memperkuat identitas merek dan menciptakan loyalitas audiens
Pemanfaatan Platform Digital	Menggunakan TikTok dan Shopee Live dengan fitur interaktif real-time	Memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mempermudah pembelian

Dari pemaparan tersebut, terlihat bahwa keberhasilan strategi personal branding sangat tergantung pada pengelolaan sumber daya manusia (presenter), keseragaman dalam komunikasi merek, serta pemanfaatan teknologi dan media sosial yang tepat. Dalam konteks ilmu administrasi bisnis, sinergi antara ketiga aspek ini merupakan bentuk konkret dari manajemen pemasaran digital berbasis pengalaman konsumen (*customer experience management*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus pada akun Unbranded Store selama April–Mei 2025, dapat disimpulkan bahwa strategi personal branding yang diterapkan dalam sesi live shopping berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Strategi personal branding yang efektif, seperti gaya komunikasi yang konsisten dan akrab, visualisasi produk yang menarik, interaksi langsung dengan penonton, serta penyampaian cerita produk yang menyentuh aspek emosional konsumen, terbukti mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens. Faktor-faktor pendukung seperti kualitas presenter, konsistensi branding, dan pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan Shopee Live semakin memperkuat dampak strategi tersebut.

Konsumen yang diwawancara menunjukkan adanya peningkatan keyakinan

dalam melakukan pembelian karena merasa dihargai, diberi informasi secara jujur, dan dilibatkan secara emosional. Hal ini mengindikasikan bahwa personal branding tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga strategi bisnis yang mampu mendorong loyalitas dan pembelian yang berkelanjutan.

Dalam konteks ilmu administrasi bisnis, keberhasilan Unbranded Store mencerminkan praktik pemasaran digital yang mengedepankan hubungan emosional dan pengalaman interaktif, sejalan dengan paradigma pemasaran modern yang berorientasi pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Album K-pop (Studi Kasus Pembeli pada Weverse Shop). *Growth*, 21(1), 99.
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi TikTok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183–191.
- Dema, Y. (2024). The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the TikTok Platform. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 2024.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG Jurnal*, 16(4), 46–52.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions for Hijab Kenan di TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(5), 6320–6334.
- Fathussyaadah, E., Sujana, H., & Engkus, E. (2021). Harga, Brand Image dan Personal Branding Tasya Farasya dalam Meningkatkan Tingkat Keputusan Pembelian Produk Golden Black Coffee. *Jurnal Ekonomik*, 7(2), 22–31.



- Firnanda, A., & Susila, B. (2025). The Influence of Personal Branding, Content Quality, and Product Quality on Purchase Decisions on Lynk.id. *Management Science and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 3381–3396.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 4(4), 26–36.
- Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2021). Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM. *arXiv preprint arXiv:2109.15315*.
- Pratama, G., Firdaus, F., Juma'i, J., & Febriana, D. A. (2025). Driving the Digital Economy: The Role of E-Commerce in Marketing Transformation on TikTok in Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3), 1168–1186.
- Rahmayanti, N. F., Mandalahi, S. H., Dhamatiyo, R., & Syamil, A. (2024). The Impact of Live Streaming Performance on E-commerce Consumer Purchase Behavior in Indonesia. *International Journal of Management Research and Accounting Practices*, 7(1), 30.
- Safina, M., Kusuma, K. A., & Sari, D. K. (2025). The Influence of Live Streaming, Content Marketing, and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions for Fashion Products on TikTok. *Research Horizon*, 5(2), 261–272.
- Xiong, X., Yang, F., & Su, L. (2023). Popularity, Face and Voice: Predicting and Interpreting Livestreamers' Retail Performance Using Machine Learning Techniques. *arXiv preprint arXiv:2310.19200*.
- Yu, Y., & Chen, Y. (2020). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(3), 1–27.

