

Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk *Fashion* di Platform Shopee

Muh. Ade Kahfiansyah¹, Andi Juanna², Citra Aditya Kusuma³

¹²³Universitas Negeri Gorontalo

adekahfiansyah@gmail.com¹

ABSTRACT

Social media marketing has gained popularity for its ease of access in promoting products. With platforms like TikTok, the social media marketing is proving effective in reaching and influencing target customers. This study aimed to examine the impact of advertising content and consumer behavior on the purchasing of fashion products on the Shopee platform. Employing causal associative quantitative methods, this research sought to explain the cause-and-effect relationships among the variables. The sample was selected through purposive sampling, with respondents invited to complete an online questionnaire via Google Forms. Data analysis was conducted using causal associative quantitative methods and the SPSS 26 software. The results indicated that TikTok advertisement content and consumer behavior simultaneously had a positive and significant impact on the purchase of fashion products on Shopee. These two independent variables accounted for 60% of the variation in fashion product purchases on Shopee, with the remaining 40% attributable to other unexamined factors.

Keywords: consumer behavior, fashion, marketing, social media

ABSTRAK

Pemasaran melalui media sosial saat ini menjadi sangat populer karena kemudahannya dalam mempromosikan berbagai macam produk. Melalui pemanfaatan platform seperti TikTok, media sosial terbukti menjadi media pemasaran yang efektif dalam menjangkau target pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari konten iklan dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* di platform Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal untuk menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara setiap variabel. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan pengisian kuesioner dilakukan oleh responden secara *online* melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis kuantitatif asosiatif kausal dan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten iklan TikTok dan perilaku konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk *fashion* di Shopee. Kedua variabel independent ini menjelaskan 60% variasi dalam pembelian produk *fashion* di Shopee, sementara 40% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam cakupan penelitian ini.

Kata Kunci: perilaku konsumen, *fashion*, pemasaran, sosial media

PENDAHULUAN

Pemasaran, mengacu pada serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aktivitas ini mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang

dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara strategi yang menguntungkan bagi perusahaan (Ayesha, 2021). Di antara berbagai strategi pemasaran yang ada saat ini, promosi melalui media sosial semakin diminati karena memberikan akses lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka (Sirajuddin, 2021). Konten iklan yang menarik dan relevan memiliki potensi besar untuk mendorong konsumen mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Aspek-aspek seperti kualitas visual, kreativitas, dan kesesuaian iklan dengan audiens target dapat memengaruhi minat dan niat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Nopitasari & Suyatno, 2023).

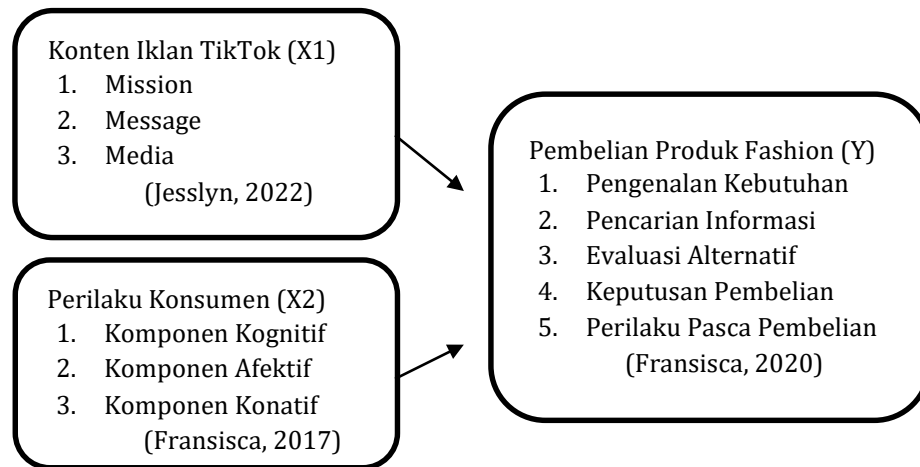
Namun demikian, keberhasilan media sosial sebagai alat pemasaran sangat dipengaruhi oleh relevansi konten iklan dengan preferensi konsumen. Jika konten iklan tidak sesuai atau tidak menarik bagi konsumen, maka kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan (Indriyani & Suri, 2020). Pola perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion bervariasi tergantung pada orientasi individual mereka terhadap kebutuhan atau keinginan pribadi (Nielsen, 2020). Dalam industri *fashion*, pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam mencapai dan memengaruhi target konsumen (Nopitasari & Suyatno, 2023). TikTok telah menjadi salah satu platform pemasaran digital yang menjanjikan, menawarkan peluang signifikan bagi bisnis *fashion* (Statista, 2021). TikTok menonjol sebagai platform digital yang efektif untuk promosi karena fitur-fitur interaktifnya, seperti *live streaming* dan konten iklan video menarik, yang memungkinkan pengguna berbelanja secara lebih langsung (Tusanputri, 2021).

Pengaruh konten iklan di TikTok dan perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Shopee menjadi motivasi peneliti untuk mengeksplorasi signifikansi konten iklan TikTok dan perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Penelitian ini akan fokus pada bagaimana konten iklan yang menarik di TikTok dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk *fashion* di Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital, serta peran konten iklan dalam proses tersebut. Beberapa masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah konten iklan TikTok yang menarik atau sesuai dengan preferensi konsumen, belum jelasnya pengaruh antara perilaku konsumen seperti preferensi, motivasi, atau kebiasaan, dan keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee. Masalah ini mendorong peneliti untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana konten iklan TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Berdasarkan pengidentifikasian masalah maka peneliti merumuskan masalah tersebut menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten iklan dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* pada platform Shopee.

TINJAUAN LITERATUR

Keterkaitan antara konten iklan TikTok, perilaku konsumen, dan pembelian produk *fashion* di Shopee merupakan fenomena yang kompleks dan saling berhubungan. Untuk memahami dinamika ini, terdapat faktor-faktor yang menjelaskan hubungan antara elemen-elemen tersebut seperti konten iklan yang kreatif, menarik, dan relevan secara efektif menarik perhatian konsumen saat mereka menjelajahi TikTok. Iklan yang unik, termasuk video pendek yang menawan dengan visual yang menarik, musik yang sesuai, dan gaya yang disesuaikan dengan target audiens, dapat menarik minat mereka. Konten iklan yang efektif dapat memengaruhi perilaku konsumen (Setianingsih & Aziz, 2022). Konten iklan atau promosi memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, konten iklan harus memiliki tujuan atau target agar proses promosi lebih terarah dan tepat sasaran, konten iklan memiliki pesan yang mampu mendapat atensi dari para konsumen, pesan yang jelas, menarik, unik, dan sederhana mampu membangkitkan keinginan konsumen untuk berbelanja, selanjutnya konten iklan harus berpromosi di media yang mampu menjangkau pasar secara luas agar informasi yang disampaikan jelas (Kotler, 2013) dalam (Jesslyn, 2022).

Sementara itu, perilaku konsumen merupakan tindakan, reaksi, dan keputusan yang dipengaruhi oleh preferensi, gaya hidup, dan berbagai hal, (Schiffman dan Kanuk, 2011 dalam Fransisca, 2017) menjabarkan komponen yang membentuk sikap atau perilaku konsumen yaitu: (1) komponen kognitif dimana persepsi atau pengetahuan seseorang didasarkan oleh pengalaman terhadap objek atau informasi; (2) komponen afektif yaitu sesuatu yang berkaitan dengan emosi atau perasaan terhadap merek tertentu; dan (3) komponen konatif yang berhubungan dengan kecenderungan atau dorongan melakukan tindakan khusus terhadap objek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan seperti pengenalan kebutuhan, mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dalam situasi atau kondisi tertentu, lalu mencari informasi terkait kebutuhan tersebut, kemudian konsumen akan memiliki beberapa opsi atau alternatif untuk dievaluasi, setelah melalui pertimbangan selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli kebutuhan tersebut, setelah merasakan manfaat dari kebutuhan yang sudah terpenuhi selanjutnya konsumen akan melakukan tindakan tertentu perihal kebutuhan yang sudah dirasakan manfaatnya, hal ini disebut perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2008 dalam Fransisca, 2017).



Gambar 1 Kerangka Teori

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2022) menyatakan bahwa aplikasi TikTok terbukti berhasil menjadi media *marketing* untuk berbelanja di Shopee. TikTok memiliki konten video yang sangat menarik terutama pada konten “racun TikTok”, para konsumen sangat mudah dipengaruhi oleh para influencer atau idola mereka. Namun, tidak semua konsumen mudah terpengaruh, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan seperti kredibilitas, biaya, dan lain sebagainya.

Dengan memanfaatkan kemampuan penargetan iklan TikTok, merek fesyen dapat membuat konten iklan yang dipersonalisasi dan sesuai dengan segmen audiens tertentu, seperti kelompok usia, jenis kelamin, dan kategori minat tertentu. Pendekatan yang disesuaikan ini meningkatkan efektivitas penargetan pasar. Saat mengoptimalkan pemasaran media sosial di TikTok, penjual produk *fashion* harus memprioritaskan pembuatan konten iklan yang menarik dan berdampak yang mendorong perilaku konsumen (Juanna dkk., 2023). Secara keseluruhan, kesuksesan kampanye iklan TikTok tidak hanya mencakup konten iklan yang luar biasa. Hal ini juga memerlukan pemahaman komprehensif tentang target konsumen, analisis data menyeluruh, dan ketangkasan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan wawasan kampanye.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal yaitu suatu metodologi yang melibatkan pengumpulan data dari suatu lokasi dengan menerapkan intervensi seperti menyebarkan kuesioner, melakukan tes, atau melakukan wawancara (Sugiyono, 2019). Metode kuantitatif asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan sebab akibat antara dampak konten iklan TikTok dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* di Shopee. Penelitian dilakukan di Kota Gorontalo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada beberapa faktor, antara lain kemudahan akses dan fasilitasi data.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan Shopee dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan transaksi atau pembelian produk *fashion* pada platform Shopee. Pengujian dan pengukuran data dan hipotesis dilakukan secara statistik menggunakan analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji koefisien korelasi (r), uji koefisien determinasi (r^2), dan analisis regresi linier berganda. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh Konten Iklan TikTok (X₁) terhadap Pembelian Produk Fashion di Shopee (Y)

H₂: Terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X₂) terhadap Pembelian Produk Fashion di Shopee (Y)

H₃: Terdapat pengaruh Konten Iklan TikTok (X₁) dan Perilaku Konsumen (X₂) terhadap Pembelian Produk Fashion di Shopee (Y).

Untuk menguji hipotesis, tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan. Nilai t hitung (t -hitung) dan nilai f (f -hitung) akan dibandingkan dengan nilai t kritis (t -tabel) dan nilai f kritis (f -tabel). Apabila t -hitung melebihi t -tabel, maka H₁ dan H₂ diterima. Apabila f -hitung melebihi f -tabel maka H₃ diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2024

		Correlations		
		Iklan TikTok	Perilaku Konsumen	Produk Fashion Shopee
Iklan TikTok	Pearson Correlation	1	.754**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	.754**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Produk Fashion Shopee	Pearson Correlation	.681**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam ranah analisis statistik, nilai signifikansi kurang dari 0,05 secara umum diterima sebagai indikasi adanya hubungan atau korelasi antar variabel. Tabel 2 menyajikan nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 untuk semua variabel,

yang berarti semuanya saling berhubungan. Selain itu, nilai korelasi Pearson pada tabel tersebut berkisar antara 0,61 hingga 0,80, yang menurut Ghozali (2018), termasuk dalam kisaran yang dianggap mewakili korelasi kuat. Korelasi positif antar variabel dalam tabel menunjukkan bahwa peningkatan pengaruh Konten Iklan TikTok (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) disertai dengan peningkatan pengaruh terhadap Pembelian Produk Fashion di Shopee (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-squared sebesar 0,603 diterjemahkan menjadi koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 60%. Nilai R-squared yang relatif tinggi ini menunjukkan adanya pengaruh besar yang diberikan oleh kedua variabel dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 60% variabilitas yang diamati dalam Pembelian Produk *Fashion* di Shopee dapat dikaitkan dengan dampak gabungan dari Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen. 40% sisanya kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penyelidikan ini.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2024

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.595	4.649
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Konten Iklan TikTok				

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat statistik yang diterapkan jika terdapat lebih dari satu variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menilai adanya pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (X_1 terhadap Y , dan X_2 terhadap Y), serta untuk menilai adanya pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (X_1 dan X_2 pada Y). Dalam penelitian ini tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diambil, dan hipotesis yang akan diuji dirumuskan menjadi; hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh Konten Iklan TikTok (X_1) terhadap Pembelian Produk Fashion di Shopee (Y), lalu hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh Perilaku Konsumen (X_2) terhadap Pembelian Produk Fashion di Shopee (Y), dan hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh Konten Iklan TikTok (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) terhadap Pembelian Produk Fashion di Shopee (Y).

Tabel 4 Hasil Uji T Analisis Linear Berganda

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2024

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.558	3.372		1.945
	Konten Iklan TikTok	.368	.141	.254	2.610
	Perilaku Konsumen	1.162	.200	.567	5.818

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Fashion di TikTok

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, peneliti dapat menjabarkan uji T (parsial) dan uji F (simultan) hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sebagai berikut:

Rumus uji T:

$$T_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 97) = 1,988 \text{ (distribusi nilai } T_{\text{tabel}})$$

Pengujian H1

Seperti yang diketahui variabel X_1 memengaruhi Y dengan nilai Sig. sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai $T_{\text{hitung}} 2,610 > T_{\text{tabel}} 1,988$, sehingga dapat diketahui bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.

Pengujian H2

Seperti yang diketahui variabel X_2 memengaruhi Y dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{\text{hitung}} 5,818 > T_{\text{tabel}} 1,988$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

Tabel 5 Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2024

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3182.135	2	1591.067	73.605
	Residual	2096.775	97	21.616	
	Total	5278.910	99		

a. Dependent Variable: Pembelian Produk Fashion di TikTok
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Konten Iklan TikTok

Rumus uji F

$$F_{\text{tabel}} = F(k;n-k) = F(2; 98) = 3,09 \text{ (distribusi nilai } F_{\text{tabel}})$$

Pengujian H3

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. X_1 dan X_2 secara simultan memengaruhi Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $73,605 > F_{tabel} 3,09$, sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

Konten iklan TikTok dan perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian produk *fashion* di Shopee, baik secara individu maupun bersama-sama. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan positif dan substansial antara konten iklan yang bervariasi dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu serta kemungkinan membeli produk tersebut (Tusanputri, 2021).

Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk *fashion* di Shopee setelah melihat iklan TikTok. Faktor-faktor tersebut antara lain kehadiran individu atau selebriti terkenal sebagai *brand* duta produk *fashion*, kualitas konten iklan secara keseluruhan, yang meliputi kualitas produk, konsep periklanan, promosi harga, manfaat produk, serta penyajian iklan yang kreatif dan menarik. konten dalam iklan TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, distribusi, persepsi konsumen, dan proses pembelian sebagai faktor penentu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* (AR Utami, 2018). TikTok menyediakan berbagai alat untuk mempromosikan produk *fashion*, termasuk TikTok Ads. Fitur ini memungkinkan penjual produk *fashion* di Shopee untuk menasar segmen konsumen tertentu dan membuat konten iklan menarik yang dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon pelanggan (Juanna dkk., 2020).

Proses pembelian iklan TikTok yang mudah digunakan oleh Shopee dimungkinkan berkat tautan penjualan langsung yang menghubungkan TikTok ke Shopee dengan lancar. Konsumen yang menghargai kenyamanan dan mencari produk fesyen berkualitas tinggi dengan harga wajar, atau dalam tanda kutip sebagai "*good deal*", dapat dengan mudah mengklik tautan dalam iklan TikTok untuk diarahkan ke platform Shopee. Setelah berada di Shopee, mereka hanya perlu mengisi formulir dengan nama, nomor telepon, dan alamat, lalu melanjutkan ke pembayaran atau *checkout* menggunakan beragam opsi pembayaran di Shopee. Kenyamanan ini menjadi faktor signifikan yang mendorong preferensi konsumen untuk membeli produk *fashion* di platform ini.

Adanya pengaruh positif dan substansial secara simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa responden yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee sebelumnya terpengaruh oleh Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen. Diskusi ini mendalami mekanisme bagaimana Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen dapat memengaruhi Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee.

Di antara 100 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas melakukan pembelian produk fashion di Shopee, dipengaruhi oleh konten iklan TikTok dan perilaku konsumen. Hasil pengujian SPSS menunjukkan bahwa Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen menyumbang 60% terhadap variabilitas Pembelian Produk *Fashion* di Shopee, sedangkan 40% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel konten iklan TikTok dan perilaku konsumen (variabel independen) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk fashion di Shopee (variabel dependen), baik secara parsial maupun simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., & Hasan, S. (t.t.). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Fahmi, M. R. Z. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. 2(1).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Juana, A., Kango, U., Singh, S. K., Abdussamad, Z. K., & Ismail, Y. L. (2023). Trends of Research Keywords Related to the Network and Negotiating Skills in Digital Era: A Bibliometric Review. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01027. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1027>
- Juanna, A., Hakri Bokingo, A. (2020). Does Internal Marketing Contribute to Customer Satisfaction? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 783–796. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.16>
- Khairunnisa, A. B. (2020). Peranan Perilaku Pembelian Produk Fashion Branded terhadap Kepercayaan Diri pada Dewasa Awal.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian secara Online pada Penggunaonline Shop. 2(3).
- Kusumadewi, R. (2016). Perilaku Pemilihan Merek antara Pria dan Wanita: Penelitian pada Industri Smartphone. 8(2).
- Marianty, R. (2014). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Magister Manajemen*, 1-15.
- Nopitasari, N. A., & Suyatno, D. F. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Fitur TikTok Shop pada Aplikasi TikTok Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan DeLone and McLean. 04(03).
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses and Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif

- Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6(3), 100–107.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>
- Rahmawati, Wiedy. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online melalui Tik Tok Shop Ditinjau dari Kepercayaan, Kualitas, dan Pengiriman Barang.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34.
<https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sirajuddin. (2021). Peran Iklan Media Sosial dalam Meningkatkan Volume Penjualan [Preprint]. Open Science Framework.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/bsm5e>
- Tusanputri, A. V. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce TikTok Shop.
- Utami, A. (2019). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Utami, A. R. (2018). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>