



PENGARUH STRATEGI CONTENT MARKETING DAN LIVE STREAMING TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS PADA PENGGUNA TIKTOK MEXSHAMALL DI KECAMATAN SINGAPARNA

THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND LIVE STREAMING STRATEGIES ON INCREASING BRAND AWARENESS AMONG MEXSHAMALL TIKTOK USERS IN SINGAPARNA DISTRICT

Cindy Melantiya¹, Asep Zulkifli Achmad²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: melantiyacindy@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: asepzulkifli@iwu.ac.id

email korespondensi: melantiyacindy@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1313>

Abstract

The purpose of this study was to determine how content marketing, live streaming and brand awareness are on Tiktok Mexshamal users. In addition, to determine the extent of the influence of content marketing and live streaming on increasing brand awareness on Tiktok Mexshamall users in Singaparna District. This study uses descriptive and verification analysis. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire. The population in this study were Tiktok Mexshamall e-commerce users in Singaparna District. The sample taken was 175 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that content marketing, live streaming and brand awareness are in the good category. This study also shows that content marketing has a positive and significant influence on brand awareness. This shows that clear and easy-to-understand language and the alignment of the content of the content that contains good main objectives between each part of the content can increase a brand. In addition, live streaming has also been shown to have a positive and significant influence on brand awareness. Live quality such as clear audio-video, with open interaction space for the audience or users, and the host's quick response as well as the availability of intensive interactions such as giving rewards or special offers during live, creates interest in users to participate so that it can improve a company's brand.

Keyword : Content Marketing, Live Streaming, Brand Awareness

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *content marketing*, *live streaming* dan *brand awareness* pada pengguna Tiktok Mexshamal. Selain itu, untuk mengetahui besarnya pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap peningkatan *brand awareness* pada pengguna Tiktok



Mexshamall di Kecamatan Singaparna. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-commerce* Tiktok Mexshamall di Kecamatan Singaparna. Sampel yang diambil yaitu 175 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing, live streaming dan brand awareness berada pada kategori baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa yang jelas dan mudah dipahami serta keselarasan isi dari konten yang mengandung tujuan utama yang baik antara setiap bagian konten dapat meningkatkan suatu brand. Selain itu, *live streaming* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kualitas *live* seperti audio-video yang jelas, dengan terbuka nya ruang interaksi bagi audiens atau pengguna , dan cepatnya host dalam merespon juga tersedianya interaksi intensif seperti pemberian reward atau penawaran khusus selama *live* menimbulkan ketertarikan pengguna untuk ikut serta sehingga dapat meningkatkan suatu *brand* perusahaan.

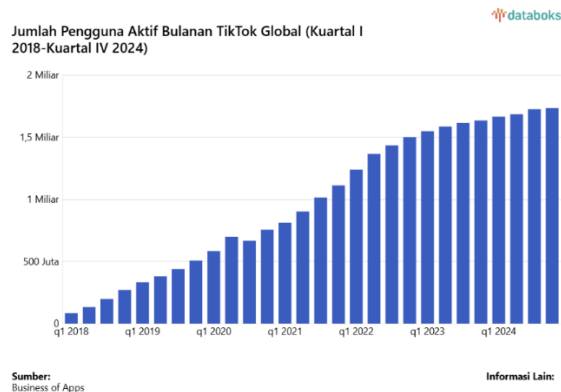
Kata Kunci : Content Marketing, Live Streaming, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ekonomi digital saat ini memberikan peluang besar pada pemasaran, salah satunya melalui pemasaran digital, yang memanfaatkan berbagai alat, seperti situs web, media sosial, aplikasi, email, dan platform digital lainnya, untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja. Persaingan dengan strategi digital antar perusahaan atau pelaku usaha saat ini semakin ketat sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang efektif untuk bertahan dan menciptakan keunggulan dalam persaingan pasar, salah satunya perusahaan yang bergelut di bidang *fashion*. *Fashion* merupakan bagian dari industri kreatif yang terus berubah dan berkembang. Salah satu bidang yang menunjukkan perkembangan yang cepat adalah *fashion* hijab. Seiring dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai nilai-nilai keagamaan dan perubahan pola hidup, tren hijab di Indonesia telah mengalami perubahan besar, beralih dari dulunya basic menjadi lebih bervariasi dan trendi. Selain itu, kemajuan dalam industry hijab turut memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Banyak pelaku usaha *fashion* muslim yang berhasil menciptakan *brand* hijab dengan metode pemasaran digital, terutama melalui situs *e-commerce* dan platform media sosial lainnya.

Salah satu platform yang sedang populer saat ini adalah Tiktok, Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang efektif dalam memasarkan produk secara luas. Dengan demikian, Tiktok menjadi salah satu alat promosi yang potensial bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. TikTok, yang dikenal sebagai Douyin di pasar asalnya, diluncurkan di Tiongkok pada September 2016. Aplikasi ini segera mendapat perhatian di Tiongkok dan perusahaan induknya, ByteDance meluncurkan versi internasional tahun berikutnya. Awalnya diluncurkan sebagai platform berbagi video berdurasi pendek, terutama untuk video sinkronisasi bibir dan menari, TikTok telah berkembang menjadi layanan video lengkap dengan konten yang tersedia untuk semua jenis pemirsa.

Databoks mengungkapkan bahwa TikTok melejit menjadi aplikasi terpopuler pada tahun 2019 dan 2020. Aplikasi ini diunduh sebanyak 693 juta kali pada tahun 2019 dan 850 juta kali pada tahun 2020. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2017, TikTok merupakan aplikasi ketujuh yang paling banyak diunduh pada tahun 2010-an, dan merupakan salah satu dari sedikit pesaing dominasi Meta di media sosial.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar diatas, pertumbuhan jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok secara global dari Kuartal I 2018 hingga Kuartal IV 2024. Pada awal tahun 2018, jumlah pengguna masih di bawah 100 juta, namun mengalami pertumbuhan pesat setiap tahunnya. Pada tahun 2019, jumlah pengguna mendekati 500 juta, dan pada tahun 2020 mencapai sekitar 800 juta. Tren peningkatan terus berlanjut hingga menembus 1 milyar pengguna pada tahun 2021. Setelah itu, pertumbuhan tetap signifikan, dengan jumlah pengguna melebihi 1,5 milyar pada tahun 2023 dan diperkirakan terus meningkat hingga hampir 2 milyar pada akhir tahun 2024. Data ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia dengan pertumbuhan yang sangat cepat.

Strategi pemasaran modern kini telah berevolusi ke dalam bentuk *digital marketing*, yang memanfaatkan berbagai teknologi *digital* khususnya pada fitur-fitur tiktok untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Salah satu elemen kunci dalam *digital marketing* adalah *content marketing* dan *live streaming*.

Penelitian menunjukkan bahwa "*content marketing* memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen" (Ananda & Husrizalsyah, 2025). Konten dalam konsep pemasaran dapat dihadirkan dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, audio, tulisan dan lain-lain. Selain variasi bentuknya, konten juga dapat dikelompokkan berdasarkan sifatnya, seperti menghibur, mendidik, emosional, dan sebagainya. Namun yang terpenting adalah bahwa konten harus menarik sehingga dapat menimbulkan ketertarikan terhadap audiens. "Komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media baru adalah proses yang menciptakan kesempatan bagi setiap pengguna untuk terhubung, berbagi, berkolaborasi, mendistribusikan, dan mengenali suatu *brand*" (Ramayani at al., 2020:6).

Selain *content marketing*, strategi lainnya adalah dengan *live streaming*, yang dimana merupakan suatu aspek yang dapat memengaruhi konsumen. *Live streaming* merujuk pada salah satu metode pemasaran *digital* dimana penjual membawakan produk mereka melalui siaran secara langsung. Menurut (Fatimah & Simatupang., 2024:3) "*live streaming* mampu memperkuat interaksi secara langsung antara brand dan konsumen. Selain itu, penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya menarik perhatian Masyarakat, tetapi juga menarik kolega bisnis untuk berkerjasama di berbagai platform *live streaming* sebagai reaksi terhadap tren *digital* yang sedang viral".

Strategi *content marketing* dan *live streaming* yang diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *brand* sehingga dapat menghasilkan *profit*. Menurut (Anggraini at al.,



2025:1223) bahwa “*content marketing* dan *live streaming* merupakan dua komponen penting dalam pemasaran *digital* yang saling melengkapi untuk meningkatkan kredibilitas dan penjualan”. Berikut data analisis *live streaming* tiktok yang dihasilkan oleh perusahaan periode bulan September sampai Desember 2024.

Tabel 1 Data *Live Streaming* Tiktok Bulan September - Desember 2024

JUL											AGS											SEPT											OKT											NOV																																																																												
A											B											C											D											E											F											G											H											I																																
tanggal											GMY SALES											TC											AC											PRODUK PILIHAT											KLIK PRODUK											PENENTON											PENGUKUT BARU																																											
2024	1											2,025,389											96											20,056											1,960											3,328											59																																																					
	2											2,623,288											116											23,607											2,383											2,855											60																																																					
	3											3,275,647											119											29,165											2,473											2,499											53																																																					
	4											3,495,185											123											25,145											1,736											2,333											64																																																					
	5											5,360,073											142											20,832											2,177											2,518											43																																																					
	6											2,713,974											120											22,229											2,441											2,785											55																																																					
	7											2,575,662											88											23,289											2,178											3,283											63																																																					
	8											3,103,217											122											27,280											1,471											2,658											54																																																					
	9											3,907,425											129											29,036											2,242											2,478											50																																																					
	10											2,621,380											85											25,234											2,589											2,624											36																																																					
	11											3,875,884											98											25,011											3,106											2,513											36																																																					
	12											3,184,967											67											20,372											3,249											2,382											30																																																					
	13											3,790,335											115											20,097											1,765											2,668											50																																																					
	14											2,621,658											89											25,078											3,114											2,515											36																																																					
	15											3,298,877											89											25,207											2,135											3,734											39																																																					
	16											2,673,604											121											22,096											2,072											2,957											31																																																					
	17											2,113,680											111											23,096											1,307											2,799											38																																																					
	18											2,763,641											68											26,419											1,722											2,788											34																																																					
	19											2,648,507											83											25,640											876											1,909											25																																																					
	20											3,553,597											68											20,333											997											2,310											31																																																					
	21											3,811,308											100											18,113											1,064											2,679											24																																																					
	22											3,140,976											86											23,149											1,025											2,508											33																																																					
	23											3,573,918											80											21,477											1,738											2,708											36																																																					
	24											3,544,750											82											22,074											962											1,860											31																																																					
	25											3,899,282											82											23,142											1,099											2,297											39																																																					
	26											3,038,976											163											20,412											1,612											2,810											34																																																					
	27											3,198,132											120											25,583											1,111											2,718											36																																																					
	28											3,113,148											132											24,739											2,499											2,605											27																																																					
	29											2,020,009											110											18,568											2,062											2,805											50																																																					
	30											3,291,340											94											28,893											1,202											3,159											37																																																					
	31																																																																																																																							
TOTAL											67,462,318											3,106											22,286											0											58,982											78,185											1,215																																											

JUL											AGS											SEPT											OKT											NOV																																																																		
A											B											C											D											E											F											G											H											I																						
tanggal											GMY SALES											TC											AC											PRODUK PILIHAT											KLIK PRODUK											PENENTON											PENGUKUT BARU																																	
2024	1											2,441,101											105											23,249											1,271											2,929											49																																											
	2											3,405,455											126											23,741											1,286											3,189											34																																											
	3											3,089,822											78											25,111											1,440											2,932											46																																											
	4											3,181,628											94											23,315											1,037											1,556											41																																											
	5											1,707,212											86											20,349											1,972											1,168											32																																											
	6											2,356,469											95											24,895											1,565											1,408											35																																											
	7											2,421,564											85											17,047											908											1,635											31																																											
	8											982,571											64											24,686											925											2,638											20																																											
	9											1,597,565											82											18,385											1,130											996											21																																											
	10											2,534,455											116											23,405											1,405											3,319											36																																											
	11											3,405,649											86											23,327											1,260											1,856											28																																											
	12											3,068,209											81											21,533											1,329											1,663											36																																											
	13											2,021,902											80											25,674											1,216											1,230											37																																											
	14											2,628,016											76											34,127											1,232											1,128											25																																											
	15											3,184,200											70											36,346											1,166											969											15																																											
	16											2,887,114											91											20,738											1,280											1,652											45																																											
	17											1,977,815											78											15,293											899											1,151											29																																											
	18											2,581,499											89											21,242											1,109											3,015											25																																											
	19											2,473,605											63											27,288											1,146											2,045											32																																											
	20											1,553,877											66											23,344											949											2,082											39																																											
	21											1,553,977											66											23,344											949											2,082											36																																											
	22											2,378,331											57											21,680											697											2,375											42																																											
	23											1,051,686											52											19,646											891											1,118											33																																											
	24											981,497											45											25,957											637											1,017											21																																											
	25											1,027,811											56											18,316											660											2,143											29																																											
	26											1,115,790											42											22,088											740											1,902											34																																											
	27											1,118,907											44											21,726											601											1,909											31																																											
	28											53,602,561											2,467											21,947											0											34,412											60,235											1,460																																

JUL										AGS										SEPT										OKT										NOV									
A		B		C		D		E		F		G		H		I		A		B		C		D		E		F		G		H		I															
LIVE MANDIRI TIKTOK 1										LIVE MANDIRI TIKTOK 1										LIVE MANDIRI TIKTOK 1										LIVE MANDIRI TIKTOK 1																			
tanggal		GMV SALES		TC		AC		PRODUK DILIHAT		KLIK PRODUK		PENONTON		PENGUKUT		EMPU		tanggal		GMV SALES		TC		AC		PRODUK DILIHAT		KLIK PRODUK		PENONTON		PENGUKUT		EMPU															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36														
1	2																																																

Sumber : Data Perusahaan (Tiktok Mexshamall)

Berdasarkan data "live mandiri tiktok" diatas untuk bulan September, Oktober, November dan Desember 2024, berikut adalah analisis naik turunnya data utama :

GMV / Sales, dengan analisis pendapatan pada bulan September sebanyak Rp. 67,462,138, Oktober sebanyak Rp. 53,602,561, November sebanyak Rp. 43,084,463 dan Desember sebanyak Rp. 26,832,287. Terjadi penurunan bertahap dari bulan ke bulan yang bisa disebabkan oleh penurunan minat konsumen (terlihat dari jumlah penonton dan klik produk) dan kurangnya strategi konten yang menarik.

TC (Total *Checkout*/transaksi) dan AC (Rata-rata sales perpesanan), dengan analisis transaksi pada bulan September sebanyak 3,105, Oktober sebanyak 2,467, November sebanyak 2.271, dan Desember sebanyak 1.492 dengan rata-rata perpesanan konsisten antara 18.000



sampai 22.000, yang dimana rata-rata perpesanan tertinggi pada bulan Oktober hingga 21.946 dan rata-rata perpesanan terendah pada bulan Desember sebesar 18.102.

Klik Produk, dimana periode September - Desember yang terus mengalami penurunan dari jumlah klik bulan September sebanyak 38.982 turun sampai 18.787 klik produk pada bulan Desember. Hal ini dapat menandakan adanya penurunan eksplorasi terhadap produk, bisa karena konten *live* yang kurang menarik atau sudah tidak relevan.

Penonton (*viewers*), jumlah penonton dari bulan ke bulan yang mengalami penurunan, dengan jumlah *viewers* pada bulan September sebanyak 78.155 terjadi penurunan hingga bulan Desember sebanuak 53.680. Sehingga perlu dievaluasi strategi *live streaming* yang efektif, bisa dilihat dari apakah jam tayang, host atau kualitas konten menurun.

Pengikut baru (*Followers*), penambahan *followers* pada setiap *live streaming* adalah salah satu faktor dari meningkatnya brand awareness, yang dimana penambahan *followers* pada bulan September mencapai hingga 1.215 dan mengalami penurunan pada bulan Desember hanya 394 *followers*. Penurunan drastis hingga 70% yang bisa menjadi salah satu indikator bahwa *brand awareness* dan daya tarik konten *live* tiktok menurun drastis.

Tabel 2. Data Konten Tiktok (2024)

Bulan	TARGET & ACHIEVE PERBULAN																	
	Penjualan video			Jumlah video yang diupload			Penambahan followers			Jumlah yang ttp			Target usia			Komentar		
	Target	Results	Active	Target	Results	Active	Target	Results	Active	Target	Results	Active	Target	Results	Active	Target	Results	Active
2024																		
Januari	10.000.000	14.380.606	144%	60	55	92%	10.000	3.000	30%	11	5	45%	50%	36%	72%	4.000	1.493	37%
Februari	28.878.122	10.284.264	36%	62	59	95%		6.559	#DN/01	19	11	58%	50%	36%	72%	3.700	5.279	143%
Maret	13.000.000	6.354.291	49%	65	40	62%	8.000	7.123	89%	15	11	73%	40%	38.1%	95%	7.000	12.664	181%
April	10.000.000	3.012.370	30%	70	65	93%	8.500	3554	42%	15	5	33%	45%	24.6%	55%	15.000	1645	11%
Mei	10.000.000	2.769.127	28%	90	99	110%	8.500	2816	33%	15	8	53%	40%	27.6%	69%	10.000	4129	41%
Juni	10.000.000	5.467.676	55%	90	71	79%	8.500	4401	52%	15	2	13%	40%	34.20%	85%	10.000	1534	15%
Juli	10.000.000	6.402.490	64%	90	82	91%	8.000	2059	26%	15	3	20%	40%	51.8%	130%	3.700	730	20%
Agustus	12.000.000	6.629.898	55%	100	80	80%	6.000	2172	36%	15	5	33%	40%	37.1%	93%	3.700	763	21%
September	12.000.000	4.960.671	41%	100	95	95%	5.000	2622	52%	15	2	13%	40%	29.7%	74%	3.500	2399	69%
Oktober	12.000.000	7.438.320	62%	110	95	86%	5.000	4302	86%	15	4	27%	40%	31.6%	79%	3.500	3164	90%
November	12.000.000	3.012.174	25%	110	120	109%	5.000	8510	170%	10	7	70%	40%	30.1%	75%	3.700	10994	297%
Desember																		
	70.711.895	51%		947	861	91%	72.500	47.198	65%	160	63	39%	42%	34%	81%	67.800	44.794	66%

Sumber: Data Perusahaan (Tiktok Mexshamall)

Berdasarkan data Perusahaan diatas, data tersebut terkait target & *achive* perbulan pada tahun 2024 yang merinci pencapaian bulanan dalam berbagai indicator kinerja konten video. Indikator yang dilaporkan meliputi penjualan video, jumlah video yang diunggah, penambahan *followers*, jumlah video yang FYP (*for you page*), presentase target usia, dan jumlah komentar. Masing-masing indikator memperlihatkan nilai target, hasil *actual* (*results*), serta presentase pencapaiannya (*achive*) setiap bulan dari Januari hingga Desember. Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa target dari penjualan video sebesar Rp. 139.878.122, dengan total pencapaian penjualan video sebesar Rp. 70.711.895 atau 51% dari target tahunan. Jumlah video yang diunggah telah mencapai 91% dari target dengan total 861 video. Penambahan followers sebesar 65% dengan total 47.198 dan jumlah video yang FYP 63 dari target 160 atau 39%. Pencapaian target usia sebesar 34% dan jumlah komentar mencapai 66% dadri target dengan total 44.794 komentar. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya beberapa bulan yang memperoleh pencapaian tinggi, sementara bulan lainnya menunjukkan adanya penurunan dengan pencapaian rendah dan jauh dari angka target.

Strategi *digital* menjadi cara utama untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan *brand awareness*. “*Brand awareness* adalah keinginan konsumen untuk mengingat kembali atau mengenal bahwa suatu *brand* termasuk dalam kategori produk tertentu” (Putri at al., 2025:125). *Brand awareness* merupakan element penting bagi sebuah *brand* dalam menarik perhatian konsumen dan citra merek perusahaan, sehingga pembelian dapat terjadi dan diulang di masa mendatang. Menurut (Maddinsyah at al., 2024:100) “citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen,



seperti yang diceminkan, diasosiasi atau diingatan konsumen”. Oleh karena itu, keputusan yang dibuat oleh konsumen dan keyakinan dalam memperoleh produk yang mereka gunakan, kemungkinan besar bahwa pelanggan akan merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. Maka, pemahaman tentang itu akan mampu menjelaskan aspek-aspek brand tanpa perlu penjelasan lebih lanjut. “Posisi penting dipegang oleh suatu brand dalam strategi pemasaran, untuk membedakan antara produk itu sendiri dengan brand yang menyertainya” (Putri et al., 2025:126).

Penelitian ini akan difokuskan pada pengguna aplikasi Tiktok di Kecamatan Singaparna untuk mengkaji pengaruh strategi *content marketing* dan *live streaming* terhadap peningkatan *brand awareness*. Kecamatan Singaparna Tasikmalaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang signifikan dan kondisi yang mendukung dan mengetahui pengaruh strategi *content* dan *live streaming* pada tiktok Mexshamall.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena berlandaskan pada filsafat positivisme yang menekankan pengukuran data secara objektif menggunakan instrumen penelitian, sehingga hasilnya dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Subjek penelitian adalah para pengguna TikTok Mexshamall di Kecamatan Singaparna, sedangkan objek penelitian difokuskan pada strategi content marketing dan live streaming sebagai variabel independen serta brand awareness sebagai variabel dependen. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, sedangkan data sekunder didapat dari buku, jurnal, artikel, dan sumber tertulis lainnya yang relevan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 175 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan tanggapan responden dan analisis verifikatif untuk menguji pengaruh antar variabel dengan menggunakan regresi linear berganda. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis untuk memastikan validitas model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh berasal dari kuesioner yang sudah disebar dan diisi oleh responden. Untuk mengolah data kuantitatif peneliti menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban responden mengenai pengaruh strategi *content marketing* dan *live streaming* terhadap *brand awareness* pada pengguna tiktok mexshamall di Kecamatan Singaparna. Adapun rumus perhitungan persentase dan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut (Riduwan & Akdon, 2017:85) :

1. Rekapitulasi Jawaban Variabel *Content Marketing*

Tanggapan	STS	TS	KS	S	SS	Total Skor	IS	Kriteria
Pernyataan	1	2	3	4	5			
X1.1	0	2	23	83	67	4,22	84,4%	Sangat Baik
X1.2	0	5	24	87	59	4,14	82,8%	Baik



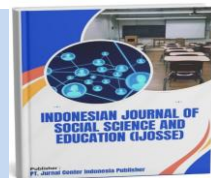
X1.3	2	4	26	74	69	4,16	83,2%	Baik
X1.4	0	4	30	75	66	4,16	83,2%	Baik
X1.5	1	6	29	85	54	4,05	81%	Baik
X1.6	0	6	30	80	59	4,09	81,8%	Baik
X1.7	1	6	31	79	58	4,07	81,4%	Baik
X1.8	0	4	28	82	61	4,14	82.8%	Baik
X1.9	0	4	26	82	63	4,16	83,2%	Baik
X1.10	0	3	27	87	58	4,14	82,8%	Baik
Total Skor	4	44	274	814	614	41,33	82,66	
Standar Deviasi	5,001							
Rentang Nilai	4,05 – 4,22							
Kriteria	Baik							

Sumber : Data Diolah Peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor tertinggi terdapat pada variabel X1.1 dengan persentase 84,4% yang menyatakan “Saya merasa konten yang disajikan oleh Mexshamall menggunakan bahasa yang cukup jelas dan mudah dipahami”, sedangkan skor terendah terdapat pada variabel X1.5 dengan persentase 81% yang menyatakan “Konten tersebut mengajak saya untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat, salah satunya dalam melakukan pembelian”. Secara keseluruhan, indikator content marketing tergolong baik dengan persentase skor rata-rata 82,66% dan standar deviasi 5,001. Nilai rata-rata (mean) sebesar 41,33 lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasi 5,001, yang menunjukkan bahwa penyimpangan data relatif rendah dan penyebaran data responden cenderung merata.

2. Rekapitulasi Jawaban Variabel *Live Streaming*

Tanggapan	STS	TS	KS	S	SS	Total Skor	IS	Kriteria
Pernyataan	1	2	3	4	5			
X2.1	0	3	24	87	61	4,17	83,4%	Baik
X2.2	0	1	23	98	53	4,16	83,2%	Baik
X2.3	0	4	26	90	55	4,12	82,4%	Baik
X2.4	0	4	33	80	58	4,09	81,8%	Baik
X2.5	0	4	28	95	48	4,07	81,4%	Baik
X2.6	0	6	32	91	46	4,01	80,2%	Baik
X2.7	1	2	26	83	63	4,17	83,4%	Baik
X2.8	0	5	27	99	44	4,04	80,8%	Baik
X2.9	0	3	25	94	53	4,12	82,4%	Baik
X2.10	0	1	23	94	57	4,18	83,6%	Baik
X2.11	0	2	26	97	50	4,11	82,2%	Baik
X2.12	0	4	34	79	58	4,10	82%	Baik
X2.13	1	9	24	86	55	4,06	81,2%	Baik



X2.14	2	5	29	79	60	4,07	81,4%	Baik
X2.15	1	3	32	84	55	4,08	81,6%	Baik
Total Skor	5	56	412	1336	816	61,55	82,06%	
Standar Deviasi	6,614							
Rentang Nilai	4,01 – 4,18							
Kriteria	Baik							

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, skor tertinggi pada variabel live streaming terdapat pada indikator X2.10 dengan persentase 83,6% yang menyatakan “Kualitas audio-video selama live jelas dan mudah dipahami”, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator X2.6 dengan persentase 80,2% yang menyatakan “Sistem platform jarang mengalami kesalahan dalam menampilkan data/status live”. Secara keseluruhan, indikator live streaming tergolong baik dengan persentase skor rata-rata 82,06% dan standar deviasi 6,614. Nilai rata-rata (mean) sebesar 41,03 lebih besar dibandingkan standar deviasi, sehingga penyimpangan data relatif rendah dan distribusi data responden cenderung merata.

Analisis Verifikatif

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.1088103
	Std. Deviation	2.05114521
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.031
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



b. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.874	2.822		2.081	.039
	Content marketing	.282	.105	.265	2.695	.008
	Live streaming	.355	.079	.441	4.484	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

c. Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Content marketing	Live streaming	Brand Awareness
Content marketing	Pearson Correlation	1	.820**	.627**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	175	175	175
Live streaming	Pearson Correlation	.820**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	175	175	175
Brand Awareness	Pearson Correlation	.627**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	175	175	175

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

hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing dan Live Streaming memiliki korelasi sebesar 0,820, Content Marketing dengan Brand Awareness sebesar 0,627, serta Live Streaming dengan Brand Awareness sebesar 0,658. Seluruh hubungan tersebut signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed). Temuan ini mengindikasikan bahwa baik content marketing maupun live streaming memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan brand awareness TikTok Mexshamall, di mana perubahan pada salah satu variabel cenderung berdampak terhadap perubahan variabel lainnya dalam konteks penelitian ini.

Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.874	2.822		2.081	.039
	Content marketing	.282	.105	.265	2.695	.008
	Live streaming	.355	.079	.441	4.484	<.001

a. Dependent Variable: Brand awareness



Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data hasil pengujian diatas, bahwa nilai t hitung *live streaming* sebesar 4,484, t tabel sebesar 1,974 dan nilai signifikansi 0,001. Maka diketahui t hitung $>$ t tabel ($4,484 > 1,974$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu berpengaruh. Dan nilai signifikan $<$ 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada tiktok mexshamall.

b) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2251.760	2	1125.880	72.203	<,001 ^b
	Residual	2682.035	172	15.593		
	Total	4933.794	174			

a. Dependent Variable: Brand awareness

b. Predictors: (Constant), Live streaming, Content marketing

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh $F_{hitung} = 72,203 > F_{tabel} = 3,05$. Dan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *content marketing* dan *live streaming* secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada tiktok mexshamall.

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini didasarkan pada hasil kuesioner pengguna TikTok Mexshamall di Kecamatan Singaparna dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memperoleh rata-rata skor 82,66% (kategori baik) dengan skor tertinggi 84,4% pada indikator kejelasan bahasa konten, dan skor terendah 81% pada indikator ajakan melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa konten Mexshamall dinilai komunikatif, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan konsumen.

Pada variabel Live Streaming, rata-rata skor sebesar 82,06% (kategori baik), dengan skor tertinggi 83,6% pada kualitas audio-video, serta skor terendah 80,2% terkait keandalan sistem platform. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens merasa puas dengan kualitas teknis, interaksi langsung, serta penawaran khusus saat live streaming, meskipun perbaikan sistem platform masih diperlukan.

Variabel Brand Awareness memperoleh rata-rata skor 78,92% (kategori baik), dengan skor tertinggi 84% pada indikator top of mind melalui logo dan model produk, dan skor terendah 70,8% pada indikator kesulitan menyebutkan merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa identitas visual Mexshamall cukup kuat, meski pengenalan merek secara spontan masih perlu ditingkatkan.



Analisis verifikatif membuktikan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (sig. 0,008; $t_{hitung} 2,695 > t_{tabel} 1,974$). Live Streaming juga berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (sig. 0,001; $t_{hitung} 4,484 > t_{tabel} 1,974$). Secara simultan, Content Marketing dan Live Streaming bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (sig. 0,001; $F_{hitung} 72,203 > F_{tabel} 3,05$). Dengan demikian, kedua strategi digital ini terbukti menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness TikTok Mexshamall.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai “Pengaruh Strategi *Content Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada Pengguna TikTok Mexshamall di Kecamatan Singapura” diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *content marketing* Mexshamall dinilai kuat, terutama pada aspek penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami yang memperoleh presentase tertinggi sebesar 84,4%, meskipun ajakan langsung untuk membeli masih rendah dengan jumlah presentase sebesar 81%. *Live streaming* juga efektif dengan kualitas audiovisual yang baik dengan memperoleh presentase tertinggi sebesar 83,6%, namun masih menghadapi kendala teknis pada sistem siaran dengan jumlah hasil presentase terendah sebesar 80,2%. Sementara itu, *brand awareness* Mexshamall cukup tinggi melalui pengenalan logo dan model produk dengan memperoleh hasil presentase tertinggi sebesar 82,4%, tetapi masih ada sebagian pengguna yang belum mengenali merek secara spontan dengan memperoleh presentase terendah sebesar 78,92%. Secara keseluruhan, *content marketing*, *live streaming*, dan *brand awareness* Mexshamall sudah berada pada kategori kuat, meskipun masih memerlukan evaluasi teknis dan penguatan pengenalan merek secara lebih luas.
2. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada TikTok Mexshamall. Hasil ini dilihat dari nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari batas yang ditetapkan yaitu ($0,008 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh dapat ditolak. Dengan kata lain, semakin baik kualitas *content marketing* suatu *brand*, semakin besar kemungkinan *brand* tersebut akan meningkat.
3. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada TikTok Mexshamall. Hasil ini dilihat dari nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari batas yang ditentukan yaitu ($0,001 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan *live streaming* tidak berpengaruh dapat ditolak.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada TikTok Mexshamall. Nilai signifikansi yang jauh di bawah batas yang ditetapkan ($0,001 < 0,05$) dan nilai f_{hitung} yang lebih besar dari f_{tabel} ($72,203 > 3,05$), mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh *content marketing* dan *live streaming* terhadap *brand awareness* dapat ditolak.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. A., & Husrizalsyah, D. (2025). Penerapan content marketing melalui social media TikTok pada UMKM Maecha.id. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(1), 219–237.



- Anggraini, M. P., Hadita, & Winarso, W. (2025). Pengaruh content marketing dan live streaming terhadap impulsive buying produk fashion dengan mediasi brand ambassador melalui aplikasi TikTok pada Generasi Z. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 1222–1234.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun keterlibatan konsumen melalui strategi konten marketing dalam live streaming: Analisis kualitatif terhadap brand yang berhasil di Shopee. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh content marketing of TikTok dan e-WOM terhadap brand awareness dan minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(2), 261–275.
- Azizah, N. N. N. (2025). Pengaruh live streaming dan media sosial dalam meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(1), 3759–3771.
- Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The effect of influencer marketing, live streaming, brand awareness and price on purchasing decisions for TikTok users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1090–1097.
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh strategi content marketing terhadap brand awareness di sosial media TikTok @rucas.official. *SURPLUS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 310–318.
- Maulani, I. N. I. (2024). Live streaming TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital TMADE artisan souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(1), 37–52.
- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi pemasaran langsung melalui live streaming di platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The effect of content marketing and live streaming on purchase decisions on TikTok: Study on Generation Z consumers @scarlett_whitening in Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Putri, S. N. F., Ramadhani, F., & Hendra, J. (2025). Meningkatkan brand awareness dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di era digital: Studi kasus Shopee Live. *JAMPARING: Jurnal Akuntansi Manajemen Pariwisata dan Pembelajaran Konseling*, 3(1), 124–135.
- Rachman, M. A., & Eddyono, F. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on vitamin product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 845–855.
- Ramayani, Y., Wibowo, L. A., & Hendrayanti, H. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–12.
- Variansyah, A. A., & Sondari, M. C. (2023). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek Biodef melalui TikTok live shopping. *Journal of Digital Business Innovation*, 1(1), 15–28.
- BusinessofApps. (2025). TikTok revenue and usage statistics. Diakses dari <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Databoks. (2024). Pertumbuhan jumlah pengguna aktif TikTok global sampai akhir 2024. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>