

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN LIVE STREAMING TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP
(STUDI KASUS PRODUK FASHION DI BENGKULU)

Melati Puspa Sari
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
melatipuspasari@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media today makes it very easy for people to carry out their daily activities, starting from finding information, communicating media, to shopping can now be done with the help of social media. The use of social media has a major contribution to online sellers because through social media it can have an impact on consumer buying interest. One of the social media that is being discussed is tiktok. This study aims to analyze the effect of content marketing and live streaming on customer satisfaction in order to increase purchasing decisions on the tiktok shop (case study of fashion products in Bengkulu), The data were analyzed using path analysis to test the direct and indirect relationships between independent variables (content marketing and live streaming), mediating variables (customer satisfaction), and the dependent variable (purchase decisions on tiktokshop). The number of respondents in this study were 140 people. Based on the results of the analysis, it is found that there is a relationship between content marketing (X1) affects customer satisfaction (Z), live streaming (X2) affects customer satisfaction (Z), customer satisfaction (Z) affects purchasing decisions (Y), content marketing (X1) has an indirect effect on purchasing decisions (Y), live streaming (X2) has an indirect effect on purchasing decisions (Y), and customer satisfaction (Z) on Tiktok Shop Purchasing Decisions (Y) at TrifthBerkah11 Figures in Bengkulu.

Keywords: *Content Marketing, Live Streaming, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam Melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, media berkomunikasi, hingga berbelanja saat ini bisa dilakukan dengan bantuan social media. Penggunaan media sosial memiliki kontribusi yang besar bagi penjual online karena melalui media sosial dapat berdampak pada minat beli konsumen. Salah satu media sosial yang ramai di perbincangkan ialah Tiktok (Welsa et al., 2022).

Tiktok menjadi salah satu dari media sosial yang saat ini ramai digunakan di Indonesia. Dengan pengguna terbanyak di dunia dengan total 3 miliar pengguna. Dari tahun 2021 jumlah pengguna Tiktok di Indonesia terus meningkat mencapai 99,1 juta pengguna hingga april 2022. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tiktok membuat sebuah perbedaan yang sangat luar biasa, berawal dari rana video hiburan singkat kini Tiktok melakukan ekspansi ke ranah e-commerce. Dan tidak sedikit pengguna Tiktok yang melakukan keputusan pembelian melalui aplikasi Tiktok. Promosi menggunakan media social Tiktok adalah suatu kegiatan mengunggah atau memposting video produk yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk ke konsumen dengan sangat mudah dengan tujuan menarik calon *customer* untuk melakukan keputusan pembelian (Barus et al., 2021).

Menurut (Kotler et al., 2017) *Content Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran di mana pemasar merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan materi yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tujuan mengubah mereka. Rebecca Lieb (2012) mendefinisikan *content marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang menerapkan pembuatan konten serta distribusi untuk memberi konsumen, atau sasaran *audience*, informasi persuasif tentang produk yang sedang dipasarkan. Hani dan Henni (2018), menyatakan elemen yang mempengaruhi *content marketing* terdapat 5 elemen yaitu desain, kejadian terbaru, pengalaman membaca, waktu dan suasana.

Live streaming memungkinkan penjual menunjukkan produk secara *real-time* dan menjawab pertanyaan konsumen, meningkatkan minat dan kepercayaan, berinteraksi langsung dengan penonton, memberikan demonstrasi produk dan melakukan deal pembelian produk dengan konsumen. Para pengusaha diharapkan untuk berinovasi dan masuk ke ranah digital agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif. *Live streaming* merupakan salah satu metode pemasaran digital yang mengizinkan perusahaan untuk menjalin interaksi langsung dan *real-time* dengan *audience*. Berdasarkan penelitian Wirtz et al. (2013), *live streaming* menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Di dalam industri *fashion*, penggunaan *live streaming* memungkinkan *brand* untuk menunjukkan produk dalam waktu nyata, memberikan demonstrasi, dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018b).

(Deviana & Tjahjaningsih, 2022) Kepuasan Konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan dari perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan, karena produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Deviana & Tjahjaningsih, 2022). Sedangkan menurut (Tjiptono & Diana, 2019), kepuasan konsumen merujuk pada kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu apabila kinerjanya sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas, sementara jika kinerjanya melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau bahkan senang (Ramadhini, 2022).

METODE

Lokasi penelitian ini berada di Kota Bengkulu tepatnya beralamatkan di Jl. Merpati 4, Rw. Makmur, Kec. Muara Bangka Hulu, Kota Bengkulu. Tempat ini dibuka pukul 10.00-22.00 setiap hari. Penelitian ini dilaksanakan 1 bulan mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan selesai. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang diceritakan kepada orang lain Sugiyono, (2017).

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada pengguna Tiktok Shop di Kota Bengkulu. menurut Sugiono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki suatu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah Responden pada Toko Triftberkah11 di Kota Bengkulu.

Menurut Hair et al (2019) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari seratus lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian. Pada analisis multivariate, paling sedikit jumlah anggota sampel yaitu 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini memiliki 14 indikator maka penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut. Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 140 responden. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Konsumen Produk Kebutuhan Sehari-hari di tokoh Triftbekah11 melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh iklan, *Live Streaming* dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian ditokoh Triftbekah11 pada Tiktok shop produk Fashion di Bengkulu.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop.

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Content Marketing* maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen pelanggan dalam membeli produk yang dapat menimbulkan Keputusan Pembelian pada tokoh Triftbekah11 Tiktok shop produk Fashion di Bengkulu. Seperti yang dikemukakan oleh Hawadi R. Akbar dalam Wibawani (2016), Sebaliknya rendahnya *Content Marketing* dalam mempromosikan produk maka dapat berdampak buruk terhadap Keputusan Pembelian ditokoh Triftbekah11 di kota Bengkulu. seperti pendapat Slameto (2013).

Hal ini berarti semakin besar *Content Marketing* Konsumen maka semakin baik Keputusan Pembelian ditokoh Triftbekah11 di kota Bengkulu. Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tiktok shop produk Fashion di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,691 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Content Marketing* maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk.

Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Tiktok shop produk Fashion di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,763 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop.

Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Tiktok Shop ditokoh Triftbekah11 di kota Bengkulu., begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai Kepuasan Konsumen yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya

rendahnya Kepuasan Konsumen dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada tokoh Trifthberkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.749 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya *Live Streaming* dalam diri Konsumen semakin tinggi pula konsumen menggunakan produk. *Live Streaming* menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian suatu produk faela sufa (2016).

Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Tiktok Shop pada Tiktok shop produk Trifth Berkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,563 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Streaming* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik, bagus citra atau nama yang melekat pada suatu produk maka Kepuasan Konsumen juga akan semakin tinggi.

Kadek Ayuk Riska Oktavenia (2019) Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada tokoh Trif Berkah 11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,765 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada tokoh Trifthberkah11 di Bengkulu. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Kepuasan Konsumen dalam belajar semakin tinggi pula Keputusan Pembelian begitupun sebaliknya.

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Tiktok shop produk Fashion di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.765 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen, maka tingkat pembelian akan terus tinggi umar (2015).

Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kebutuhan Tiktok Shop pada tokoh Trifthberkah di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.765 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop . Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dalam Kepuasan Konsumen pelanggan kotler (2003:61).

Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Tokoh Trifthberkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.765 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop.

Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa tingginya Kepuasan Konsumen dalam menggunakan produk semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Tiktok Shop, begitupun sebaliknya. Konsumen yang mempunyai Kepuasan Konsumen yang baik cenderung lebih antusias dalam menggunakan produk. Sebaliknya rendahnya Kepuasan Konsumen dapat menimbulkan kurangnya menggunakan produk seperti kurangnya kualitas dalam produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Content Marketing* (X1), dan *Live Streaming* (X2), Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) guna meningkatkan Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Y) pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut : *Content Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur yang memiliki pengaruh yang signifikan. *Live Streaming* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan live streaming memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan kepuasan konsumen akan berdampak pada peningkatan penjualan dan Keputusan pembelian konsumen secara signifikan. *Content Marketing* (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan konten marketing yang dilakukan secara tidak langsung memiliki hubungan yang signifikan dalam meningkatkan pembelian. *Live Streaming* (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam menggunakan Tiktok Shop pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan live streaming berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi secara tidak langsung pada konsumen. Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop (Y) pada Tokoh TrifthBerkah11 di Bengkulu. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,383 atau 38,3 % dengan taraf signifikan 0,000 < 0,050 maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Ririn Risnawati -, and Nurul Chamidah. 2022. "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1(2):131–43. doi: 10.47431/jkp.v1i2.230.
- Annisa, Khaira Septia, Yulasmi Yulasmi, and Mardhatila Fitri Sopali. 2024. "Pengaruh Content Marketing Dan Endorsment Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020)." *Jurnal Riset Manajemen* 2(1):399–417.
- Ardana, Sella Mitha, Isra Hasna Hanifah, Deah Chalifah, and Rosa Okta Viana4. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)." *Mufakat* 1.
- Bs, Syaparudin, Arizal N, and Ririn Handayani. 2023. "Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 5(2):78–83. doi: 10.31849/jmbt.v5i2.14231.

- Dwi Setiana, Nilma, and Endang Tjahjaningsih. 2024. "The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and Its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1):1509–17. Erlangga 2007. Manajemen Pemasaran, edisi 11, jilid 1. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fayumi, A., & Tjahjaningsih, E. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati).
- Kotler, P & G. Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12, jilid 1 . Penerbit: PT Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedelapan, jilid 1, Penerbit: PT Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P & K. L. Keller. 2012. Marketing Management. Fourteenth Global Edition 14. Pearson. (2016). Marketing Management and Brand Management 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nur Afifa Agustin. 2023. "Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 3(3):137–52. doi: 10.55606/jebaku.v3i3.2862.
- Reosunaung, Dewi Ariska, Stanss L. H. V. J. Lopian, Sjendry Serulo, Rommy Loindong, Jurusan Manajemen, Bisnis Universitas, and Sam Ratulangi. 2024. "D . A . Reosunaung ., S . L . H . V . J . Lopian ., S . J . R . Loindong .. Analisis Pengaruh Live Streaming Dan Consumer Reviews Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Pada Pakaian Thrift Wanita Toko Cia Clothings Di Facebook Grou." 12(03):140–52.
- Rahmawati, F.A (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Motor, Honda di MPM Surabaya. Jurnal. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Satiawan, Adil, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi. 2023a. "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9(1):1–14. doi: 10.32528/jmbi.v9i1.238.
- Satiawan, Adil, Rahmad Solling Hamid, and Edi Maszudi. 2023b. "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9(1):1–14. doi: 10.32528/jmbi.v9i1.238.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sugiyono. 2015. Statistika Untuk Penelitian. CV. Alfabeta. Bandung. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta