

SKRIPSI

**PERAN *SOCIAL INTERACTION* SEBAGAI MEDIATOR
ANTARA *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN: STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z
DALAM PLATFORM TOKOPEDIA LIVE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CALISTA DEVANA SUANDI

NIM: 115200003

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Calista Devana Suandi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200003
Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 November 2023



METERAN
TEMPEL
BBALX001915311

Calista Devana Suandi

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Calista Devana Suandi
NIM : 115200003
PROGRAM/JURUSAN : SI / Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Peran *Social Interaction* sebagai Mediator antara *Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Generasi Z dalam Platform Tokopedia Live di Jakarta

Jakarta, 22 November 2023

Pembimbing,



(Arifin Djakasaputra, S.E., S. Kom., M. Si)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Calista Devana Suandi
NIM : 115200003
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Peran *Social Interaction* sebagai Mediator antara
*Content Marketing, Live Streaming, dan Online
Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian:
Studi pada Konsumen Generasi Z dalam Platform
Tokopedia Live di Jakarta.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah, Dra., M.M.
2. Anggota Penguji :- Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.,
- Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM

Jakarta, 23 Januari 2024



Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.,

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) CALISTA DEVANA SUANDI 11500003

(B) *THE ROLE OF SOCIAL INTERACTION AS A MEDIATOR BETWEEN CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS: A STUDY OF GENERATION Z CONSUMERS ON THE LIVE TOKOPEDIA PLATFORM IN JAKARTA*

(C) XII (How many pages are there from Cover to Appendices?) + 112 Pages, 18 Tables, 3 Pictures, 2 Attachments

(D) *MARKETING*

(E) *Abstract: Social media has had an impact on consumer behavior starting from how to get information to behavior after making a purchase such as reviews of a product or service. The aim of this research is to empirically test the influence of content marketing, live streaming, online customer reviews and social interaction variables on purchasing decisions among generation Z consumers on the Tokopedia Live platform in Jakarta. The conclusion of this research is that the population used was all generation Z consumers on the Tokopedia Live platform in Jakarta, totaling 364 respondents. This research uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique as the sampling method, by distributing questionnaires online which are then processed using Smart PLS 4. Data is analyzed using quantitative methods. Hypothesis 1 states that there is a positive influence of content marketing on purchasing decisions with social interaction as a mediating variable. Hypothesis 2 states that there is a positive influence of live streaming on*

purchasing decisions with social interaction as a mediating variable. Hypothesis 3 states that there is a positive influence of online customer reviews on purchasing decisions with social interaction as a mediating variable. Hypothesis 4 states that there is a positive influence of content marketing on purchasing decisions. Hypothesis 5 states that there is a negative influence of live streaming on purchasing decisions. Hypothesis 6 states that there is a negative influence of online customer reviews on purchasing decisions, and Hypothesis 7 states that there is a negative influence of social interaction on purchasing decisions.

(F) Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, Social Interaction, Purchasing Decision, Tokopedia Live

(G) References 31 (2019 – 2023)

(H) Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CALISTA DEVANA SUANDI 115200003

(B) PERAN *SOCIAL INTERACTION* SEBAGAI MEDIATOR ANTARA *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DALAM PLATFORM TOKOPEDIA LIVE DI JAKARTA

(C) XII (Dari *Cover* s/d Daftar Lampiran ada berapa Halaman?) + 112 Halama, 18 Tabel, 3 Gambar, 2 Lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak: Sosial media telah memberikan dampak terhadap perilaku konsumen yang dimulai dari cara mendapatkan informasi hingga perilaku setelah melakukan pembelian seperti ulasan terhadap suatu produk ataupun jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh variabel content marketing, live streaming, online customer review, dan social interaction terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen generasi Z pada platform Tokopedia Live di Jakarta sebanyak 364 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampelnya, dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan Smart PLS 4. Data dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif. Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan

social interaction sebagai variabel mediasi. Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi. Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi. Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 6 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dan Hipotesis 7 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *social interaction* terhadap keputusan pembelian.

- (F) Kata Kunci: Konten Pemasaran, Siaran Langsung, *Online Customer Review*, Interaksi Sosial, Keputusan Pembelian, Tokopedia Live
- (G) Daftar Acuan 31 (2019 – 2023)
- (H) Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si.

HALAMAN MOTTO

- *Brain, brave, beauty*
- *You play drama, you get karma*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

- Saya sendiri
- Orang tua dan keluarga
- Pasangan
- Teman-teman seperjuangan
- Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, Rahmat, serta pimpinan-Nya, sehingga dapat terselesaikan penulisan skripsi dengan judul “Peran *Social Interaction* sebagai Mediator antara *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Generasi Z dalam Platform Tokopedia Live di Jakarta.” Penulisan skripsi ini merupakan sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya beberapa kesulitan didalam menyelesaikannya, tetapi dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan yang diberikan oleh dosen pembimbing, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan tepatpada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan terwujudnya penulisan laporan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada :

1. Bapak Arifin Djakasaputra, S.E., S.KOM., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat yang penulis rasakan didalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, S.T., M.T. IPU., ASEAN.,M.Eng. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.

6. Segenap dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Orang tua saya yang selalu mendukung dari awal perkuliahan, meyakinkan serta memberi motivasi kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Antony Wijaya yang telah meluangkan waktunya dalam membantu membangun kepercayaan diri serta menemani saya selama proses pengerjaan skripsi ini untuk dapat menyelesaikannya tepat waktu.
9. Kepada teman seperjuangan saya dari awal semester yaitu Marvella Wijaya.
10. Kepada teman seperbimbingan Alya Fitria Dania, Junita Saraliandra, Rina Nurmilah dan teman seperbimbingan lainnya yang selalu menyemangati serta menghibur dalam proses penyusunan skripsi.
11. Kepada teman-teman yang sudah menyemangati, yaitu Anna Yulyana, Erika, dan Ico Yuliana. P.
12. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all these hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for just being me all time.* Kepada perempuan sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis sebuah karya tulis ini, diri saya sendiri, Calista Devana Suandi. Seorang perempuan berumur 21 tahun saat menciptakan karya tulis ini namun terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih karena telah hadir di dunia walaupun mungkin tidak sedikit yang tidak ikut serta merayakan hadirmu di dunia namun, selalu bersyukur karena banyak pula manusia yang dengan bahagia merayakan kehadiranmu di dunia. Terima

kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Terima kasih tetap memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil namun, terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Calista. Rayakan selalu kehadiranmu di dunia lewat semua hal yang membuatmu hidup. Pastikan jiwamu selalu menjadi bagian dari hal baik di alam semesta, semoga engkau lahir berkali-kali.

Jakarta, 22 November 2023

Calista Devana Suandi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1. Tujuan Penelitian	10
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori	12

B.	Definisi Konseptual Variabel.....	12
1.	<i>Content Marketing</i>	12
2.	<i>Live Streaming</i>	14
3.	<i>Online Customer Review</i>	17
4.	<i>Social Interaction</i>	19
5.	Keputusan Pembelian.....	22
C.	Kaitan antara Variabel.....	22
1.	Kaitan antara <i>Content Marketing</i> dan Keputusan Pembelian dengan <i>Social Interaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	22
2.	Kaitan antara <i>Live Streaming</i> dan Keputusan Pembelian dengan <i>Social Interaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	23
3.	Kaitan antara <i>Online Customer Review</i> dan Keputusan Pembelian dengan <i>Social Interaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	24
4.	Kaitan antara <i>Social Interaction</i> dan Keputusan Pembelian.....	25
D.	Penelitian yang Relevan.....	25
E.	Rerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
A.	Desain Penelitian.....	46
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	47
1.	Populasi.....	47
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	47
3.	Ukuran Sampel.....	47
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	48
1.	<i>Content Marketing</i>	48
2.	<i>Live Streaming</i>	50

3.	<i>Online Customer Review</i>	50
4.	<i>Social Interaction</i>	51
5.	Keputusan Pembelian.....	51
D.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	52
1.	Analisis Validitas	52
2.	Analisis Reliabilitas	53
E.	Analisis Data	54
1.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	54
2.	Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	54
3.	Analisis Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	55
4.	Analisis <i>Path Coefficients</i>	55
5.	Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		56
A.	Deskripsi Karateristik.....	56
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
C.	Hasil Analisis Data.....	67
D.	Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....		76
A.	Kesimpulan.....	76

B. Keterbatasan dan Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	82
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbedaan Generasi	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Content Marketing</i>	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Live Streaming</i>	50
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Online Customer Review</i>	51
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Penelitian Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Penelitian Asal Institusi / Universitas	56
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pernyataan <i>Content Marketing</i>	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pernyataan <i>Live Streaming</i>	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pernyataan <i>Online Customer Review</i>	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pernyataan <i>Social Interaction</i>	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pernyataan Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis <i>Path Coefficients</i>	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data 5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak pada Kuartal I 2023	2
Gambar 1.2 Data Platform <i>E-Commerce</i> Live dengan Pengguna Terbanyak pada tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	45
Gambar 4.1 Hasil Analisis Teknik <i>Bootstrapping</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	82
Lampiran 2. Hasil Olahan Data SmartPLS	90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

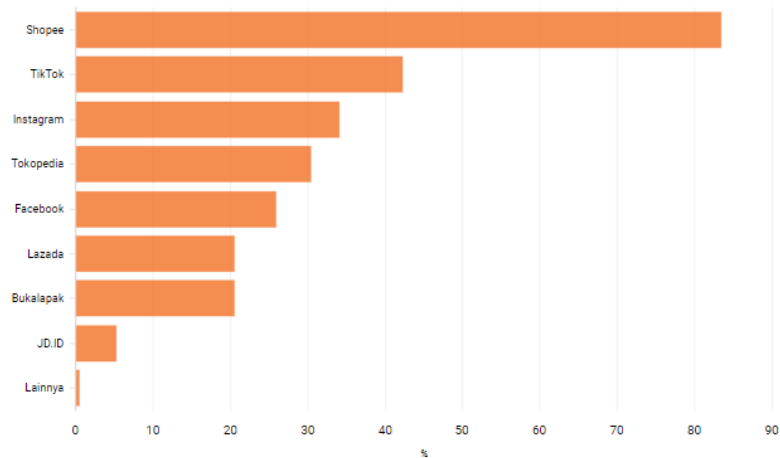
Media sosial telah memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari cara mereka menerima informasi hingga tindakan pasca pembelian seperti ulasan produk dan layanan. Artinya, media sosial dapat memberikan kesempatan kepada pebisnis dan afiliasinya untuk terhubung dan berinteraksi dengan konsumen. Beberapa perusahaan mulai memperhatikan kekuatan media sosial (Supradono & Hanum, 2019). *E-commerce* merupakan aplikasi yang fokus pada penjualan dan pembelian barang dan jasa secara online dan melakukan transaksi dalam bentuk pengiriman uang melalui platform online seperti *M-Banking*. *E-commerce* memungkinkan konsumen memperoleh barang untuk keluarga dan teman yang tinggal jauh, berbelanja hingga larut malam atau di luar jam kerja normal, dan membeli barang dan jasa yang tidak tersedia di tempat lain (Helmawan, 2017).

Meningkatnya perkembangan platform *e-commerce* di Indonesia menyebabkan perusahaan-perusahaan *e-commerce* saling bersaing untuk menunjukkan keunggulannya baik dari segi layanan yang ditawarkan maupun produk dan layanannya (Badir & Andjarwati, 2020). Beberapa platform *e-commerce* mencatatkan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023, seperti terlihat pada data yang diunggah dari database di bawah ini:



Gambar 1.1 Data 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada Kuartal I 2023

Perkembangan platform e-commerce semakin meningkat. Berdasarkan data di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023. Tahun ini, rata-rata jumlah pengunjung bulanan situs Shopee mencapai 158 juta, meningkat secara signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada periode yang sama, website Tokopedia rata-rata dikunjungi 117 juta pengunjung, disusul website Lazada 83,2 juta pengunjung, website Blibli 25,4 juta pengunjung, dan website Bukalapak 18,1 juta pengunjung dengan jumlah pengunjung 83,2 juta pengunjung.



Gambar 1.2 Data Platform E-Commerce Live dengan Pengguna Terbanyak pada Tahun 2022

Berdasarkan data yang diunggah dari database di atas, pengguna live shopping Shopee Live terbanyak berasal dari Indonesia yaitu sebesar 83,4%. TikTok Live berada di posisi kedua dengan share 42,2%. Diikuti oleh Instagram Live sebesar 34,1%. Diikuti oleh Tokopedia dan Facebook di peringkat keempat dan kelima, dengan 30,4% responden menggunakan Facebook untuk live shopping. Berikutnya, masing-masing 20,5% responden mengatakan mereka melakukan pembelian langsung di Lazada dan Bukalapak. Selain itu, 5,2% responden berbelanja langsung di JD.ID, dibandingkan 0,5% di platform lain.

Tokopedia adalah salah satu penyedia *e-commerce* pertama di Indonesia yang menggunakan sistem marketplace untuk menjual berbagai jenis produk dari berbagai penjual, sehingga mudah, gratis, aman dan nyaman bagi semua orang (Noviolita dkk., 2020). Tokopedia menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan ke situs *marketplace*-nya, dan hasilnya saat ini tidak dapat disangkal.

Pemasaran konten adalah proses manajemen di mana

perusahaan menemukan, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan konten digital yang dikirim melalui saluran elektronik, menurut Rowley (2008). Konten pemasaran dibuat dan dibagikan oleh bisnis sendiri, tidak seperti konten yang disponsori oleh influencer atau dibuat oleh konsumen. Pemasaran konten berfokus pada kepentingan konsumen daripada penjualan produk, yang membedakan pemasaran tradisional dari pemasaran konten.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2020: 121), pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang melibatkan proses pembuatan, pemantauan, dan pendistribusian konten yang sebelumnya biasa saja agar menarik dan relevan bagi calon konsumen menjadikannya relevan dan bermanfaat ini adalah target pasar yang telah ditentukan untuk memicu diskusi tentang konten. Prinsip pemasaran konten adalah menyajikan konten yang relevan kepada kelompok sasaran di media digital. Risikonya adalah konten perlu dikemas secara khusus agar sesuai dengan kebutuhan target pasar. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena “dari sewa media menjadi kepemilikan media” (Pandrianto dan Sukendro 2019: 169).

Dalam hal ini, *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran dimana konten menjadi fokus branding dan pemasaran produk. Pelanggan masa kini menginginkan informasi faktual dan berguna untuk membantu mereka mengambil keputusan. Dengan pengetahuan pemasaran konten, Anda dapat memberikan informasi berharga kepada audiens. Pelanggan saat ini tidak hanya pintar, tapi juga cerdas. Mereka dapat mengetahui informasi apa yang mereka terima, format penyampaian informasi tersebut, dan bahwa mereka mempunyai hak untuk memutuskan apakah akan mempercayainya atau tidak (Hipwell & Reeves, 2013).

Langkah selanjutnya memberikan konsumen kesempatan

untuk menanggapi konten secara pribadi dan pribadi, dan membagikannya kepada orang lain yang memiliki minat yang sama. Kehadiran konten digital memungkinkan para pemasar untuk membuat konten yang menarik dan kreatif. Oleh karena itu, tingginya keterlibatan konsumen secara *online* berdampak signifikan terhadap bisnis. Persepsi dan perilaku audiens yang terlibat lebih rentan terhadap pengaruh dibandingkan audiens yang tidak memperhatikan konten.

Seiring berkembangnya pasar, pelanggan akan menyadari bahwa mereka adalah individu unik dengan permintaan dan kebutuhan berbeda, dan tidak lagi terpengaruh oleh pesan merek yang terstandarisasi dan kaku. Konten yang relevan dengan audiens dapat membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya karena pesan dalam konten lebih personal (O'Reilly, 2014). Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan adalah strategi periklanan.

Salah satu jenis strategi periklanan yang sangat efektif dan besar adalah *live streaming*. *Live streaming*, jenis hiburan multimedia interaktif berbasis internet, meningkat pesat di seluruh dunia sejak tahun 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018). Konsumen memiliki kesempatan untuk terlibat langsung. Dengan kemajuan teknologi, interaksi langsung dan *live streaming* menjadi media yang sangat populer.

Siaran langsung adalah alat periklanan baru dan revolusioner: "Fitur unik ini menjadikan streaming langsung sebagai media baru bagi konsumen dan alat pemasaran yang kuat untuk *e-commerce*, termasuk penjual individu dan usaha kecil." Mereka memiliki kemampuan untuk melakukan siaran langsung dan menampilkan produk mereka sendiri (Chen et al., 2019).

Karena media internet tidak dapat memberikan suasana dan produk yang sama seperti belanja tradisional, *live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja *online*. Membangun kepercayaan konsumen sangat penting. Namun, para bisnis dapat menggunakan kemampuan *live streaming* untuk berkomunikasi secara langsung, melakukan demonstrasi, dan menjawab pertanyaan mendalam dari pembeli potensial.

Salah satu cara untuk mempromosikan produk ke masyarakat adalah melalui streaming langsung. Oleh karena itu, *live streaming* adalah komponen iklan. Kotler (2005) menyatakan bahwa periklanan adalah presentasi umum untuk mempromosikan suatu produk dengan biaya iklan. Perdagangan digital digabungkan dengan interaksi sosial melalui platform perdagangan *live streaming*. Konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual dan meninggalkan komentar melalui fitur komentar yang memindai layar secara *real-time* (Song & Yu-li Liu, 2021). Saat penjual memajang dan menjual barangnya, mereka dapat melakukan hal ini sekaligus.

Pada tahap ini, pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain dan mendapatkan informasi tentang kualitas dan jenis produk melalui kolom komentar yang tersedia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media periklanan yang menyampaikan informasi dan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan, membeli, dan tetap setia terhadap barang dan jasa tertentu. Kegunaan utama daya tarik visual adalah gambar yang menarik dan deskripsi produk yang jelas dan terkini. Akibatnya, pelanggan memiliki kemampuan untuk melihat, membaca, membuat keputusan yang bijak, dan memutuskan produk mana yang akan mereka beli.

Menurut (Mo & Fan, 2020), *online customer review* (OCR) merupakan tanggapan konsumen mengenai informasi untuk

mengevaluasi produk dari berbagai aspek. Informasi ini memungkinkan calon konsumen mendapatkan informasi produk yang dicarinya dari *review* dan pengalaman konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen yang telah membeli dapat memberikan ulasan yang jujur mulai dari ulasan positif hingga negatif terhadap produk yang dibelinya, sehingga calon konsumen dapat melihat ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

Social interaction dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau ucapan yang menyertakan banyak kata sosial untuk mendorong interaksi konsumen (Yangdkk.,2022). Dalam *e-commerce* tradisional, *social interaction* diwujudkan dalam teks online yang persisten, seperti ulasan dan saluran obrolan berbasis teks (Wongkitrungruengdkk.,2020). Konten tradisional ini memungkinkan konsumen menelusuri informasi *social interaction* dan membuat keputusan pembelian dengan nyaman, kapan pun mereka membutuhkannya. Namun, Tokopedia memfasilitasi *social interaction* dengan berbagai cara seperti membuat *content marketing*, melakukan *live streaming*, dan menyediakan ruang bagi para konsumen untuk memberikan ulasan yang dikenal sebagai *online customer review*. Sehingga, *social interaction* dapat terjadi secara *real-time* dengan para konsumen maupun calon konsumen. Para pelaku usaha dapat terus-menerus menyampaikan konten yang berorientasi *social interaction* melalui pidato mereka dan mendorong *social interaction* dengan konsumen saat memperkenalkan produk, yang bertujuan untuk menarik para calon konsumen agar membeli produk secara *real-time*.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran konten, streaming langsung, ulasan pelanggan *online*, dan interaksi sosial (Latief & Ayustira, 2019). Karena semakin banyak *review* positif yang ditinggalkan konsumen dan semakin menarik kontennya,

maka semakin besar juga calon konsumen yang tertarik dan membeli produk yang dijual. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain aktivitas pra pembelian, rasa kebutuhan pembeli, keputusan pembelian, perilaku pra pembelian, dan kenyamanan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Berbagai faktor tersebut merupakan langkah penting yang dilakukan pelanggan ketika memilih suatu produk atau jasa dan menjalani proses tertentu.

Menurut Schmidt (2000), generasi adalah sekelompok orang yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan tahun lahir, usia, tempat tinggal, dan peristiwa dalam kehidupan yang sangat memengaruhi fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington et al. (2004) membagi semua generasi manusia menjadi lima berdasarkan tahun kelahiran mereka: generasi *baby boomer*, yang lahir antara 1946 dan 1964; generasi X, yang lahir antara 1965 dan 1980; generasi Y, yang biasanya disebut generasi *millennial*; generasi Z, yang lahir antara 1995 dan 2010 dan dikenal sebagai *iGeneration*; generasi *iNet*; generasi *internet*; dan generasi Alpha, yang lahir antara 2011 dan 2025.

Tabel 1.1

Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Traditional Generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960 – 1980	<i>X Generation</i>
1980 – 1995	<i>Y Generation</i>
1995 – 2010	<i>Z Generation</i>
2010+	<i>Alpha Generation</i>

Tabel 1.1 menunjukkan berbagai macam perbedaan generasi,

dan berikut adalah penjelasan untuk setiap generasi (Putra, 2016):

1. Generasi konvensional, juga disebut sebagai "generasi pendiam", adalah konservatif dan disiplin.
2. Generasi *baby boom* adalah materialistis dan berorientasi waktu.
3. Generasi X adalah generasi yang memiliki ciri-ciri yang mudah beradaptasi, menerima perubahan dengan baik. Generasi ini disebut sebagai generasi tangguh karena mereka mandiri dan setia, sangat mengutamakan citra, gengsi, dan uang, pekerja keras, dan berkontribusi terhadap kerja pertanian.
4. Milenial atau generasi Y disebut sebagai milenial. Pada bulan Agustus 1993, surat kabar terkemuka di Amerika Serikat menggunakan istilah "*Y generation*" dalam editorialnya. Generasi saat ini menggunakan berbagai teknologi komunikasi instan, seperti pesan instan, email, SMS, dan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dengan kata lain, generasi Y adalah generasi yang tumbuh saat internet berkembang pesat. Ciri-ciri generasi Y berbeda-beda pada setiap orang tergantung pada pola asuh, ekonomi keluarga, dan kelas sosial. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih terbuka dalam komunikasi dan lebih antusias dalam menggunakan media sosial. Mereka juga lebih terbuka terhadap politik dan ekonomi, dan karena itu nampaknya sangat sensitif terhadap perubahan lingkungan.
5. Selain disebut sebagai generasi internet, generasi Z adalah generasi pekerja terbaru yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. Menurut penelitian tersebut, Gen Z berbeda dari Gen Y dan Millennial. Buku Stillman (2017), *How the Next Generation Will Transform the Workplace*, menjelaskan perbedaan

tersebut. Gen Z lebih memahami teknologi, lebih terbuka, dan kurang preskriptif daripada Gen Y.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti, sehingga penelitian ini disusun dengan judul **“Peran *Social Interaction* sebagai Mediator antara *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Generasi Z dalam Platform Tokopedia Live di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Tujuan identifikasi masalah ini adalah untuk mengetahui masalah yang ada dan bagaimana solusinya. Masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi?
- b. Apakah *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi?
- c. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi?
- d. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- f. Apakah *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

- g. Apakah *social interaction* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Batasan Masalah

Untuk mencegah lingkup penelitian ini menjadi lebih luas, ada batasan pada penelitian ini. Batasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Fokus penelitian ini terbatas pada pengguna yang menggunakan aplikasi Tokopedia di wilayah Jakarta. Pilihan generasi dan lokasi untuk subjek yang dipilih untuk pengumpulan data juga lebih efisien dari segi biaya, waktu, dan tenaga.
- b. Objek penelitian yang dibahas pada penelitian ini adalah *content marketing, live streaming, online customer review, social interaction* dan keputusan pembelian terhadap pengguna aplikasi Tokopedia Live.

4. Rumusan Masalah

Mengacu pada topik penelitian tersebut, maka perumusan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *social*

interaction sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?

- d. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- f. Apakah terdapat pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?
- g. Apakah terdapat pengaruh *social interaction* terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah *live streaming* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *online customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan *social interaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen

generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.

- d. Untuk mengetahui apakah *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui apakah *live streaming* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui apakah *online customer review* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z dalam platform Tokopedia Live di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat teoritis dan praktis yang akan dijelaskan di bawah ini.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan memberikan gambaran bagaimana cara pemasaran yang digunakan oleh aplikasi Tokopedia menggunakan berbagai fitur seperti, *content marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *social interaction*. Diharapkan dapat memberi penyebaran pengertian serta mendapatkan suatu pengetahuan yang baru.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan berpikir kreatif di dalam memasarkan

produk dengan cara yang berbeda, guna meningkatkan penjualan, serta untuk mengetahui apa alasan konsumen tertarik dengan fitur – fitur yang disediakan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah lebih luas lagi wawasan mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan *social interaction* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada platform Tokopedia Live di Jakarta.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menambah wawasan, serta kreativitas di dalam memasarkan produk, sehingga di dalam memasarkan suatu produk, berbagai macam fitur yang tersedia dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menarik konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga, wawasan tersebut bisa dipraktekkan untuk ke depannya. Selain itu, di dalam memasarkan suatu produk harus menggunakan ide yang unik dan kreatif sehingga berbeda dari yang lain. Penelitian ini dapat memberi mereka cara pikir dengan berbagai banyak hal bahwa cara memasarkan suatu produk dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian mengenai cara sebuah perusahaan memanfaatkan sosial media yang ada dengan berbagai fitur yang tersedia untuk menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., Z, F. M. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey pada Konsumen Produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1-10.
- Anisa., Risnawati, R., Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal KomunikasiPemberdayaan*, 1(2), 131 - 143.
- Chen, C., Zhang, D . (2023). Understanding Consumers' Live-Streaming Shopping from a Benefit-Risk Perspective. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 973-988.
- Fadhilah., Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI*, 17(3), 505 - 512.
- Ferreira, C., Robertson, J., Chohan, R., Pitt, L., Foster, T. (2023). The Writing is on the Wall: Predicting Customers' Evaluation of Customer-Firm Interactions Using Computerized Text Analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(2), 309 - 327.
- Frau, M., Cabiddu, F., Frigau, L., Tomczyk, P., Mola, F. (2022). How Emotions Impact the Interactive Value Formation Process during Problematic Social Media Interactions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 1-21.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 1 - 10.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast dan Personal Branding: Potensi Podcast sebagai Media untuk Membangun Personal Brand Pelaku UMKM dengan

Pendekatan Content Marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1), 1-8.

Kamuri, K. J. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management*, 14(2), 225 - 238.

Latief, F., Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139 - 154.

Lu, B., Wu, D., Zhao, R. (2022). An Investigation into Factors Affecting Individuals' Gifting

- Intention in Live Streaming: A Streamer-Content Perspective. *Journal of ElectronicBusiness & Digital Economics*, 1(1/2), 90 - 110.
- Meijerink, J., Schoenmakers, E. (2021). Why are Online Reviews in the Sharing Economy Skewed toward Positive Ratings? Linking Customer Perceptions of Service Quality to Leaving a Review of an Airbnb Stay. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 5 - 19.
- Men, J., Zheng, X., Davison, R. M. (2023). The Role of Vicarious Learning Strategies in Shaping Consumers' Uncertainty: The Case of Live-Streaming Shopping. *European Journal of Marketing*, 1066-2243.
- Mittal, D., Agrawal, S. R. (2022). Determining Banking Service Attributes from Online Reviews: Text Mining and Sentiment Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 558-577.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975 - 984.
- Mulyati, Y., Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173 - 194.
- Nabila, V. A., Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590 - 601.
- Pertiwi, D., Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45 - 57.
- Putra, A. P. Y et al. (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Promosi

terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI di TikTok Shop .

JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 6(1), 1 - 21.

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness terhadap Minat Beli di Shopee. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan*

Pelayanan Publik, 9(3), 435 - 448. Saputra, G. G., Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi*,

Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442 - 452.

- Saraswati, D. A., Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114 - 128.
- Saraswati, D. A., Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 114 - 128.
- Suyani, Y. E., Secapremana, V. H. (2021). Pengaruh Service Quality dan Social Interaction terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 40-48.
- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Lim, X. J., Wong, C. Y. L. (2023). Enhancing Purchase Intentions among Young Consumers in a Live-Streaming Shopping Environment using Relational Bonds: Are there Differences between "Buyers" and "Non-Buyers"? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 1355-5855.
- Tian, P., Yang, Q. (2023). The Impact of Online Customer Reviews on Product Iterative Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1-22.
- Tjahjono, A et al. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2),1 - 9.
- Willy., Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65 - 74.
- Yang, Q., Huo, J., Li, H., Xi, Y., Liu, Y. (2023). Can Social Interaction-Oriented Content Trigger Viewers' Purchasing and Gift-Giving Behaviors? Evidence from Live-Streaming Commerce. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 46-71.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi

Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.

Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Wang, X., Wang, V. L., Chen, Z. (2022). Understanding the Role of Influencers on Live Streaming Platforms: When Tipping Makes the Difference . *European Journal of Marketing*, 56(10), 2677-2697.