

Scraping, Streaming, dan Strategi: Pendekatan Data-Driven terhadap Pemasaran Digital BIOAQUA Berbasis TikTok Live menggunakan Natural Language Processing

Icha Ayu Anggita, Umi Mahmudah, Ina Mutmainah

Sains Data/UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

*email: umi.mahmudah@uingusdur.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effectiveness of digital marketing strategies implemented by BIOAQUA through the TikTok Live feature using a data-driven approach. As TikTok usage in Indonesia has significantly increased, the platform has become a vital channel for building real-time interaction between brands and consumers. This research employs a descriptive qualitative method supported by quantitative data collected through content scraping of TikTok Live sessions, electronic documentation, and sales statistics from TikTok Shop. Additionally, user comments are analyzed using Natural Language Processing (NLP) techniques to classify audience sentiment (positive, negative, neutral) with pre-trained models such as VADER and BERT, as well as to identify dominant themes using Latent Dirichlet Allocation (LDA). Data analysis is conducted using Google Colab with Python libraries to identify correlations between user interaction variables (number of viewers, comments, and likes) and increased product sales. The results indicate that live streaming strategies with high interaction intensity—such as giveaways, live polls, and product pinning—are positively correlated with higher conversion rates. TikTok Live has proven to be not only a visual promotion tool but also an interactive medium that strengthens emotional engagement between consumers and the brand. These findings highlight the importance of optimizing broadcast duration, enhancing real-time interaction techniques, and leveraging sentiment analysis as part of a data-driven digital marketing strategy.

ABSTRAK

Kata Kunci:

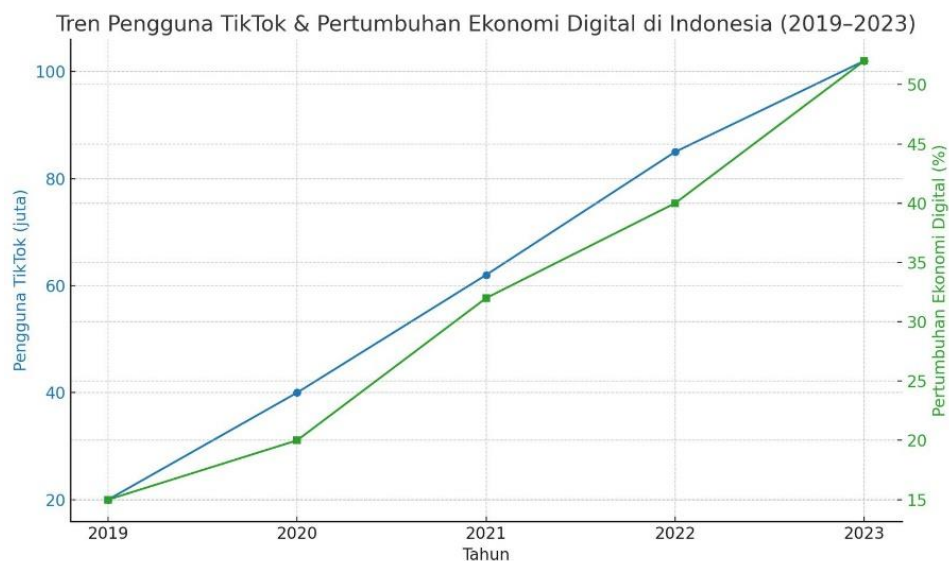
Pemasaran
Digital;
Scraping;
Natural
Language
Processing;
Analisis
Sentimen; Data-
Driven
Marketing

Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh BIOAQUA melalui fitur TikTok Live dengan pendekatan berbasis data (data-driven). Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok di Indonesia, platform ini telah menjadi saluran potensial dalam membangun interaksi real-time antara merek dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui scraping konten TikTok Live, dokumentasi elektronik, serta statistik penjualan dari TikTok Shop. Selain itu, komentar pengguna dianalisis menggunakan teknik Natural Language Processing (NLP) untuk mengklasifikasikan sentimen audiens (positif, negatif, netral) menggunakan model pre-trained seperti VADER dan BERT, serta mengidentifikasi tema dominan melalui metode Latent Dirichlet Allocation (LDA). Analisis dilakukan menggunakan Google

Colab dengan library Python untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel interaksi pengguna (jumlah penonton, komentar, dan like) dan peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi live streaming dengan intensitas interaksi tinggi—seperti giveaway, polling, dan penandaan produk—berkorelasi positif dengan peningkatan konversi penjualan. TikTok Live terbukti bukan hanya sebagai alat promosi visual, tetapi juga sebagai medium interaktif yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi durasi siaran, teknik interaksi langsung, serta pemanfaatan analisis sentimen sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berbasis data.

PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sudah melampaui 100 juta dari 20 juta pada tahun 2019. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan popularitas platform, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen di zaman digital (Mariam & Ramli, 2023). Selain itu, pemilihan platform e-commerce juga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk (Kholifah et al., 2023). Di era ini, ekonomi digital di Indonesia tumbuh dengan pesat hingga mencapai pertumbuhan sebesar 52% pada tahun yang sama. Salah satu fitur yang semakin banyak dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yaitu TikTok Live, yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen secara *real-time* (Monicha et al., 2023). *Skincare brands* terkemuka seperti BIOAQUA menyadari potensi besar dari platform ini untuk menjangkau generasi muda dengan cara yang lebih efektif dan menarik. Penting bagi mereka, jika mereka ingin memastikan bahwa pendekatan ini benar-benar berhasil, mereka harus mendasarkan keputusan pemasaran jangka panjang pada data yang kuat dan terukur.



Gambar 1. Tren pengguna dan pertumbuhan TikTok (2019-2023)

Beberapa penelitian telah membuktikan efektivitas live TikTok sebagai strategi pemasaran digital dalam industri perawatan kulit di Indonesia. Sari et al. (2023) menyelidiki peran TikTok sebagai strategi pemasaran langsung untuk melibatkan konsumen wanita dalam pembelian produk kosmetik. Studi ini menyatakan bahwa konten, pengaruh *influencer* dan pengalaman berbelanja melalui live dapat mempengaruhi niat membeli konsumen (Deva et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Rivaldi et al. (2024) menyelidiki dampak *streaming* langsung, pemasaran konten di TikTok, konten keputusan pembelian terhadap produk Nike dikalangan pelajar. Hasil penelitian terkait pengaruh pemasaran di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Nike di kalangan pelajar, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut serentak bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan dan terhadap keputusan pembelian (Amri, 2024). Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Salsabilah et al. (2024) tentang dampak konten pemasaran dan ulasan pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di kalangan Generasi Z di Jambi, menunjukkan bahwa konten pemasaran dan ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di kalangan Generasi Z di Jambi (Salsabilah et al., 2024).

Namun, meskipun telah banyak penelitian mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan TikTok sebagai platform promosi, penelitian terkait dampak strategi TikTok *live* pada penjualan produk BIOAQUA masih jarang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh strategi TikTok *live* terhadap penjualan produk tersebut. Penelitian ini menggunakan data penjualan aktual yang dikumpulkan sebelum dan sesudah penerapan strategi live *streaming* untuk memperoleh gambaran yang lebih tepat mengenai efektivitasnya (Carter, 2020). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif visual yang dilakukan melalui platform Google Collab. Melalui pendekatan berbasis data sains, penilaian dilakukan secara objektif berdasarkan bukti identifikasi pola, tren, serta pertumbuhan penjualan (Riswanto et al., 2023). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam hal penyediaan bukti empiris yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran digital dan mendukung pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pemanfaatan platform *live streaming* seperti TikTok Live sebagai alat promosi produk (Octavini et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitis untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh produk BIOAQUA melalui fitur TikTok live. Pendekatan ini dipilih karena mampu

memberikan pemahaman yang utuh terhadap konteks, proses, serta pola interaksi antara merek dan konsumen di dalam lingkungan digital. Penelitian ini menekankan pada makna, intensi, serta respon yang muncul selama aktivitas pemasaran berlangsung. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi, teknik promosi, dan efektivitas pendekatan TikTok Live dalam mendorong keterlibatan serta konversi penjualan. Data yang dikaji mencakup interaksi digital selama sesi siaran langsung dan performa penjualan produk BIOAQUA sebelum, selama, dan setelah sesi tersebut.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran digital yang dilakukan BIOAQUA melalui TikTok Live, termasuk penyampaian informasi produk, penggunaan visual interaktif, promosi waktu nyata (seperti diskon dan *giveaway*), serta fitur-fitur interaktif seperti penandaan produk dan penggunaan kode *voucher*. Objek penelitian ini mencakup aktivitas pemasaran selama sesi live dan bentuk keterlibatan konsumen yang direpresentasikan oleh jumlah penonton, komentar, *likes*, dan reaksi audiens terhadap konten. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi langsung terhadap akun TikTok resmi BIOAQUA, merekam sesi siaran, dan mendokumentasikan metrik keterlibatan yang tersedia secara publik. Penelitian ini sepenuhnya memanfaatkan data sekunder digital tanpa melibatkan teknik wawancara atau survei, sehingga seluruh proses analisis bergantung pada data nyata yang tersedia secara daring.

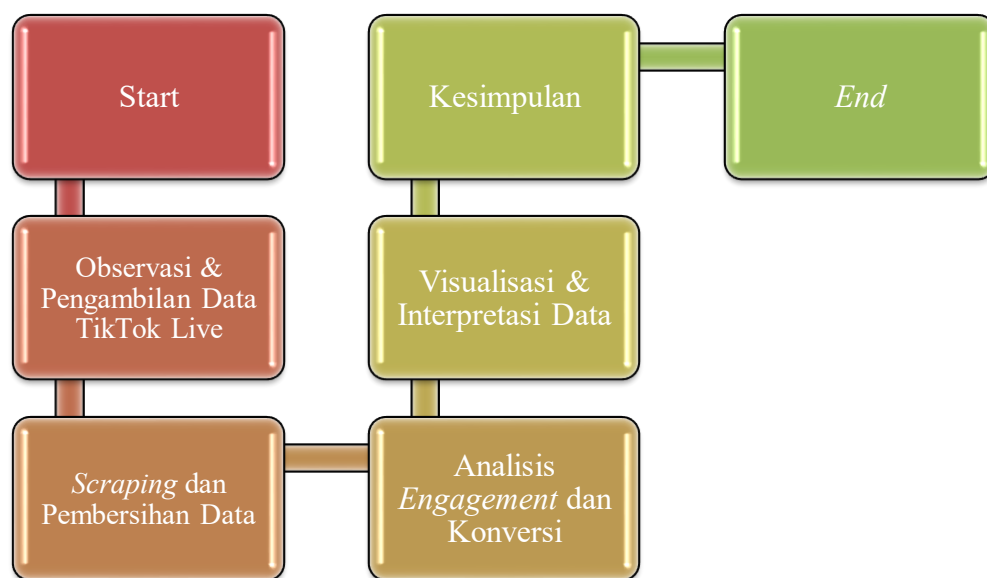
Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi langsung, dokumentasi elektronik, dan pengumpulan statistik penjualan. Dalam observasi langsung, peneliti secara aktif mengikuti dan mencatat kegiatan selama sesi TikTok Live, mulai dari cara penyampaian konten hingga interaksi *real-time* dengan penonton. Dokumentasi elektronik meliputi perekaman siaran langsung untuk keperluan analisis lanjutan, pencatatan komentar pengguna untuk mengidentifikasi tingkat keterlibatan dan sentimen, serta dokumentasi aktivitas digital lainnya seperti jumlah *likes* dan *shares*. Data penjualan dikumpulkan melalui TikTok Shop dan *marketplace* pendukung lainnya seperti Shopee dan Tokopedia (jika relevan), termasuk jumlah produk yang terjual, produk terlaris, serta fluktuasi penjualan yang berkaitan dengan waktu penyiaran.

Dalam hal teknis, data dikumpulkan secara sistematis menggunakan metode *scraping* berbasis bahasa pemrograman python untuk mengekstrak informasi dari sesi TikTok Live dan TikTok Shop. *Scraping* dilakukan terhadap video siaran, statistik interaksi, komentar audiens, dan daftar produk yang disematkan selama sesi berlangsung. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis di platform Google Colab menggunakan pustaka seperti Pandas untuk manipulasi dan pembersihan data, serta Matplotlib dan Seaborn untuk visualisasi dalam bentuk grafik tren, histogram, *heatmap*, dan korelasi antar variabel. Komentar pengguna dianalisis menggunakan teknik *Natural Language Processing* (NLP) untuk mengidentifikasi sentimen dan tema dominan.

Tahapan analisis NLP mencakup *preprocessing* (seperti tokenisasi dan penghapusan *stopwords*), analisis sentimen menggunakan model *pre-trained* seperti VADER atau BERT, serta modeling topik dengan pendekatan *Latent Dirichlet Allocation* (LDA).

Seluruh data kemudian dianalisis melalui serangkaian prosedur. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan mencatat jumlah penonton, durasi live, interaksi digital, dan performa penjualan harian. Kedua, proses pembersihan data yang dilakukan untuk menghilangkan spam, komentar tidak relevan, serta data duplikat. Ketiga, visualisasi digunakan untuk memperlihatkan tren keterlibatan pengguna dan konversi penjualan selama periode penelitian. Terakhir, interpretasi dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara durasi siaran, teknik promosi yang digunakan (seperti diskon, *giveaway*, dan penandaan produk), serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis *live streaming* dalam meningkatkan performa merek di platform media sosial, khususnya TikTok.

Bagan berikut menunjukkan flow chart atau alur metodologi peneltiian yang digunakan.



Gambar 2. Flow chart analisis data

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Observasi terhadap 10 Sesi TikTok Live BIOAQUA

Penelitian ini didasarkan pada observasi mendalam terhadap 10 sesi siaran langsung TikTok Live yang diselenggarakan oleh akun resmi BIOAQUA. Setiap sesi dianalisis berdasarkan beberapa indikator kuantitatif yang mencakup durasi siaran, jumlah penonton, tingkat interaksi pengguna (seperti *likes*, komentar, dan *shares*), serta jumlah produk yang terjual selama setiap sesi berlangsung. Tujuannya adalah untuk

mengidentifikasi pola-pola yang konsisten antara strategi konten yang digunakan dan efektivitas pemasaran digital dalam mendorong penjualan.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara durasi siaran dan volume penjualan. Sesi siaran yang berlangsung lebih dari 60 menit cenderung menunjukkan performa penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan sesi yang berdurasi di bawah 30 menit. Hal ini mengindikasikan bahwa durasi yang lebih panjang memberikan waktu yang cukup bagi audiens untuk mengenali produk, mengajukan pertanyaan, dan membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Namun, panjangnya durasi tidak serta merta menjamin penjualan tinggi apabila tidak disertai dengan interaksi yang aktif dari audiens. **Tabel 1** menunjukkan rekapitulasi hasil observasi dari 10 sesi TikTok Live BIOAQUA.

Tabel 1. Data Observasi 10 Sesi TikTok Live BIOAQUA

No	Sesi	Durasi (mnt)	Viewers	Likes	Komentar	Penjualan (unit)
1.	Sesi 1	45	500	1000	150	50
2.	Sesi 2	60	800	1500	200	80
3.	Sesi 3	50	750	1300	180	75
4.	Sesi 4	70	900	1600	210	90
5.	Sesi 5	40	400	900	120	40
6.	Sesi 6	65	850	1550	190	85
7.	Sesi 7	55	700	1400	175	70
8.	Sesi 8	80	950	1700	220	95
9.	Sesi 9	60	780	1450	185	78
10.	Sesi 10	75	920	1650	205	88

Interaksi pengguna juga terbukti menjadi faktor penentu dalam keberhasilan sesi TikTok Live. Sesi yang memiliki jumlah komentar dan *likes* tinggi secara konsisten menunjukkan performa penjualan yang lebih baik. Interaksi tersebut menciptakan dinamika komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dan rasa urgensi untuk membeli. Misalnya, dalam beberapa sesi, host secara aktif membacakan komentar dan menjawab pertanyaan secara langsung, yang secara signifikan meningkatkan waktu tonton dan konversi penjualan.

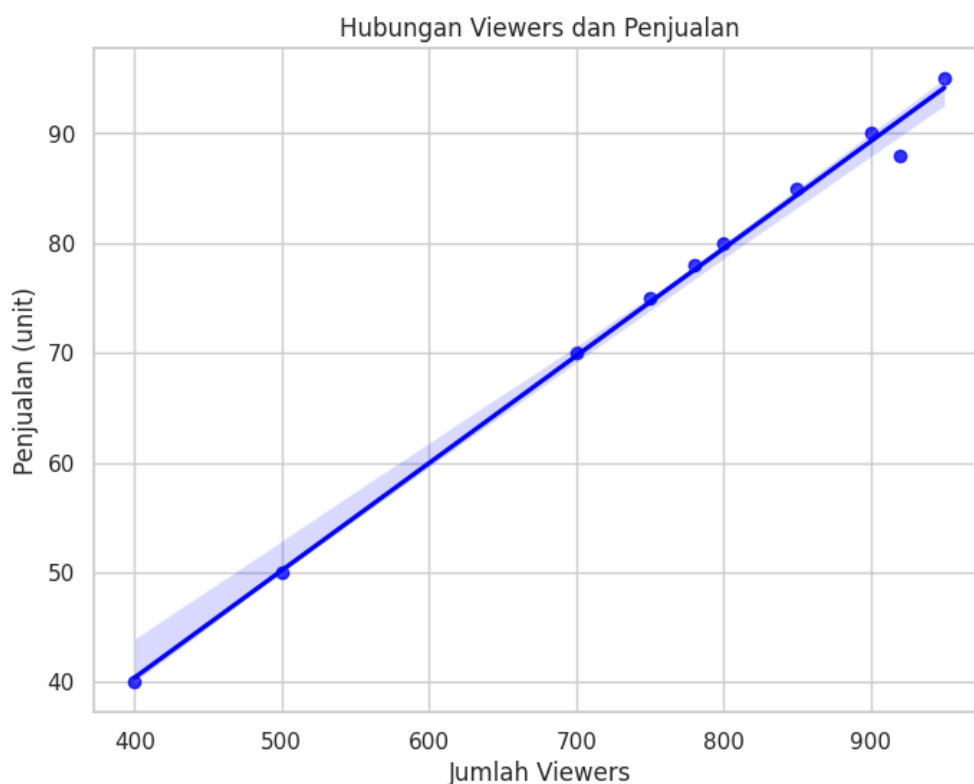
Selain itu, strategi konten dan promosi yang diterapkan selama sesi live juga memainkan peran krusial. Sesi yang menyajikan penawaran eksklusif, seperti diskon terbatas, *bundle* khusus, atau kode *voucher live-only*, cenderung menghasilkan lonjakan penjualan dalam waktu singkat. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan efek kelangkaan (*scarcity*) dan dorongan untuk segera membeli (*impulse buying*). Selain itu, terdapat pendekatan naratif seperti menceritakan asal-usul produk, testimoni, atau penggunaan *storytelling* dalam memperkenalkan manfaat produk, memberikan dampak positif untuk meningkatkan minat beli.

Dari sisi visual dan teknik presentasi, sesi dengan penyajian produk yang interaktif dan menarik secara visual juga mendapat respon audiens yang lebih positif. Penggunaan pencahayaan yang baik, tata letak produk yang jelas, serta demonstrasi langsung pemakaian produk terbukti mampu menambah kepercayaan dan persepsi kualitas dari calon pembeli. Ini menunjukkan bahwa aspek visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana persuasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Visualisasi Data dan Korelasi Antar Variabel

a. Scatter Plot Viewers dan Penjualan

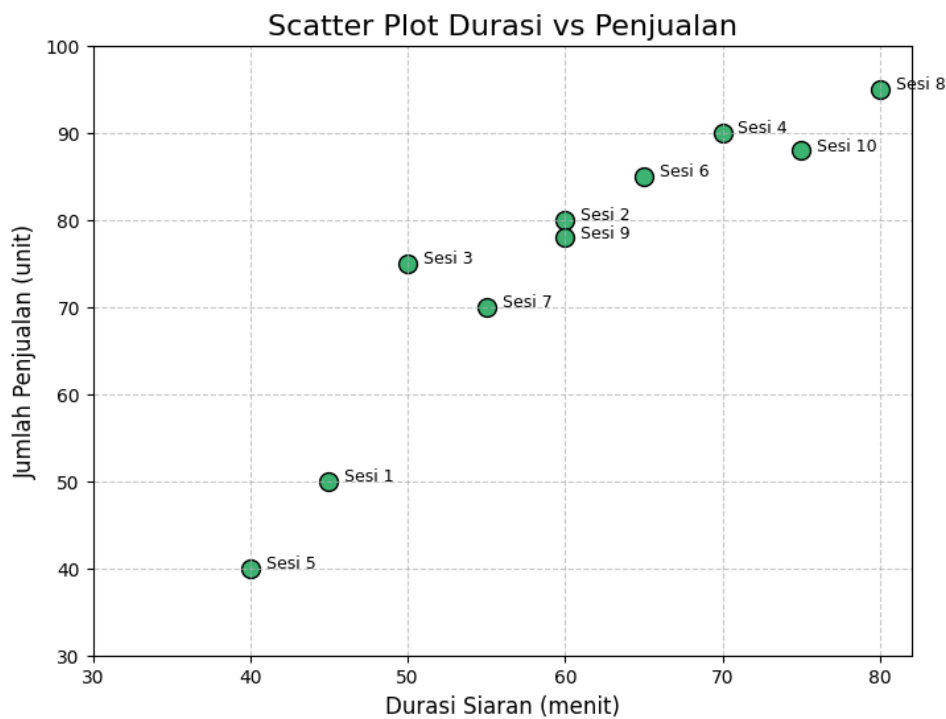
Hasil *scatter plot* antara *viewers* dan penjualan menunjukkan korelasi positif yang jelas. Sesi dengan jumlah penonton yang lebih tinggi umumnya lebih menaikkan peningkatan penjualan (Agistiani et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa audiens yang lebih besar dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun ada fluktuasi dalam data, tren keseluruhan menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penonton sebanding dengan jumlah produk yang terjual. Oleh karena itu, jumlah penonton dapat dianggap sebagai indikator kursial dalam keberhasilan penjualan selama sesi TikTok Live. Gambar 3 mengilustrasikan *scatter plot viewers* dan penjualan.



Gambar 3. Scatter Plot Viewers vs Penjualan

b. *Scatter Plot* durasi dan Penjualan

Scatter plot antara siaran dan jumlah penjualan menunjukkan kecenderungan positif. Durasi siaran langsung yang lebih panjang, terutama melebihi 60 menit, sering kali berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan. Contohnya, sesi ke-4, ke-6, ke-8, dan ke-10 mencatat penjualan melebihi 85 unit. Hal ini menunjukkan bahwa durasi siaran yang lebih lama memberikan peluang lebih besar untuk membangun interaksi dan mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, durasi live merupakan elemen krusial yang dapat mempengaruhi efektivitas penjualan produk (Syulhasbiullah et al., 2024). [Gambar 4](#) menunjukkan *scatter plot* durasi dan penjualan.



Gambar 4. *Scatter Plot* Durasi dan Penjualan

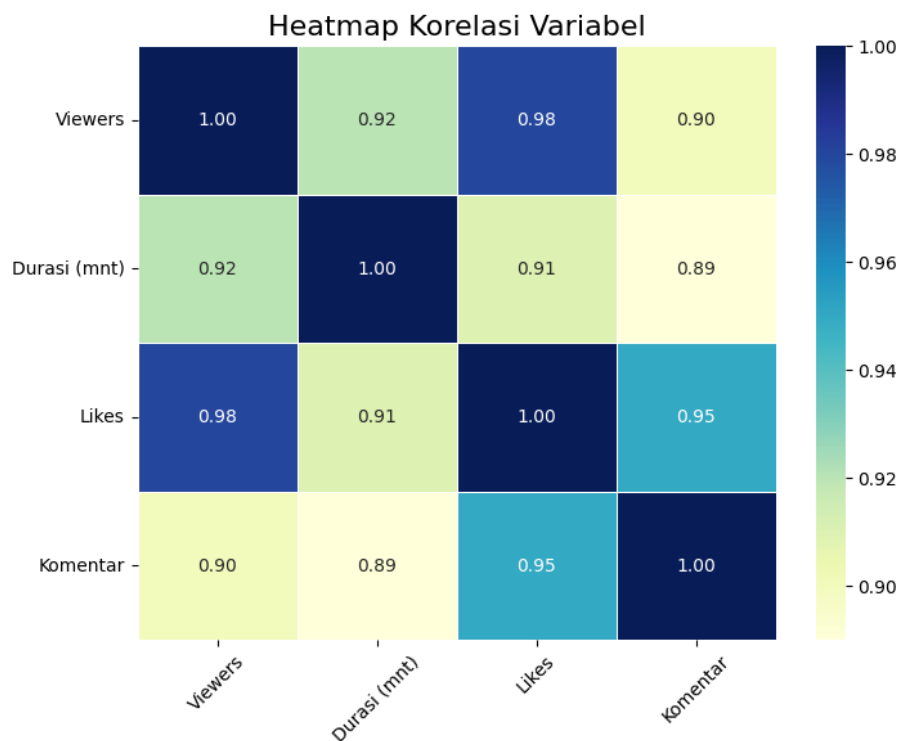
c. *Heatmap* Korelasi

Korelasi antara variabel menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan penjualan. [Tabel 2](#) menunjukkan variabel dan jumlah penjualan (unit).

[Tabel 2.](#) Variabel dan Penjualan (unit)

Variabel	Penjualan (unit)
Viewers	0,973
Durasi (menit)	0,944
Likes	0,968
Komentar	0,981

Berdasarkan hasil analisis, komentar menunjukkan korelasi tinggi dengan penjualan sebesar 0,981, yang mengindikasikan bahwa interaksi langsung melalui komentar sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, jumlah penonton menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan penjualan, dengan nilai 0,973, yang mengindikasikan bahwa semakin banyak penonton, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi. Jumlah suka memiliki korelasi tinggi sebesar 0,968, menegaskan bahwa tingkat keterlibatan pengguna berkontribusi pada peningkatan penjualan. Sementara itu, durasi (menit) live juga menunjukkan korelasi positif yang cukup tinggi terhadap penjualan, dengan nilai korelasi 0,944. Secara keseluruhan, semua variabel ini menunjukkan korelasi mendekati angka 1, mengindikasikan bahwa interaksi dan keterlibatan selama sesi TikTok Live adalah faktor krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran (Tbp et al., 2025). **Gambar 5** menunjukkan *Heatmap* Korelasi Variabel.



Gambar 5. *Heatmap* Korelasi Variabel

Secara keseluruhan, hasil analisis data menunjukkan bahwa keberhasilan sesi TikTok Live tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah penonton, melainkan dipengaruhi secara signifikan oleh durasi siaran dan tingkat interaksi pengguna, seperti jumlah suka dan komentar yang diterima selama siaran berlangsung. Data memperlihatkan bahwa sesi dengan interaksi tinggi cenderung menghasilkan penjualan yang lebih besar, bahkan jika jumlah penontonnya setara dengan sesi lain yang memiliki

interaksi rendah. Dengan kata lain, banyaknya penonton tanpa keterlibatan aktif tidak menjamin terjadinya konversi penjualan.

Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan konten secara dinamis dan partisipatif selama siaran langsung. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, semakin besar peluang terjadinya pembelian. Namun demikian, durasi siaran yang panjang saja tidak cukup untuk mendorong hasil yang optimal—interaksi aktif dari audiens merupakan faktor kunci. Sesi yang mengintegrasikan strategi interaktif seperti *giveaway*, *polling* langsung, dan respons terhadap komentar secara *real-time* terbukti lebih efektif dalam mempertahankan perhatian penonton serta mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Oleh karena itu, strategi konten yang dirancang untuk memperpanjang durasi siaran secara bermakna sekaligus meningkatkan kualitas interaksi menjadi pendekatan yang paling menjanjikan dalam meningkatkan konversi penjualan melalui TikTok Live. Pelaku bisnis digital perlu memastikan bahwa setiap sesi tidak hanya bersifat menghibur atau informatif, tetapi juga mendorong partisipasi aktif dari audiens. Dengan demikian, potensi maksimal dari fitur live *streaming* sebagai kanal pemasaran digital dapat benar-benar dioptimalkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa efektivitas strategi pemasaran digital melalui TikTok Live lebih dipengaruhi oleh intensitas interaksi audiens daripada sekadar jumlah penonton. Elemen-elemen seperti komentar, jumlah suka, dan durasi siaran terbukti memiliki korelasi kuat dengan peningkatan penjualan produk BIOAQUA. Temuan ini menegaskan bahwa live *streaming* bukan sekadar media promosi satu arah, melainkan sarana komunikasi dua arah yang mampu membangun keterikatan emosional antara merek dan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian secara langsung dan cepat.

Studi ini memberikan landasan empiris yang kuat dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis interaksi real-time, sekaligus menawarkan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi TikTok sebagai platform penjualan berbasis engagement. Dengan memahami pentingnya partisipasi aktif audiens dalam setiap sesi siaran langsung, merek dapat merancang pengalaman pemasaran yang lebih relevan, interaktif, dan berdampak langsung terhadap performa penjualan. Namun, perlu dicatat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan data yang hanya berfokus pada satu merek dalam periode waktu tertentu. Oleh karena itu, generalisasi hasilnya perlu dilakukan dengan hati-hati. Variasi strategi antar kategori produk, dinamika perilaku konsumen, serta kemungkinan perubahan algoritma platform TikTok belum sepenuhnya dijelaskan dalam studi ini.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar penelitian ke depan mencakup berbagai jenis produk dan sektor industri, memperluas durasi observasi, serta memanfaatkan

pendekatan analitik berbasis *machine learning* untuk mengidentifikasi secara lebih presisi faktor-faktor yang paling berkontribusi terhadap keberhasilan penjualan melalui strategi *live streaming*. Dengan demikian, pemahaman mengenai pemasaran digital dapat terus berkembang secara adaptif dan relevan terhadap perubahan zaman dan perilaku konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Amri, E. M. (2024). *International Journal of Current Science Research and Review Tiktok Shop : Future of E-Commerce ? How Can Galderma Leverage Tiktok Shop to Increase its Penetration and Improve its Market Share in Indonesia Skincare Market ?* 07(10), 7895–7908. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-49>
- Carter, Joanna. (2020). *Social media marketing trends 2020* (Issue August).
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live *streaming* shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240.
- Kholifah, M. N., Wiyadi, W., Saputro, E. P., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Management Review*, 3(1), 62-88.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm Di Kota Jakarta Barat. *Indonesian C Ollaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live *Streaming* TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Octavini, N. A., Supriyadi, E., Oktavia, N. T., Waidah, D. F., Fadli, K., Mendrofa, S. A., Sawitri, R. A., Sarjana, S. H., Wiyanti, S., Rohmatulloh, P., Suryanisari, P., & Sutisna, A. J. (2023). PEMASARAN: Konsep dan Praktik. *EDUPEDIA Publisher*, iv, 258.
- OJK. (2018). *Snapshot Perbakan Syariah Indonesia Juni 2018*.
- Riswanto, A., Joko, Boari, Y., Taufik, M. Z., Kabanga', T., H.Irianto, Farid, A., Yusuf, A., Hina, H. B., Kurniati, Y., Karuru, P., Sa'dianoor, H., Ayunda, N., Irmawati, & Ifadah, N. E. (2023). Metodologi Penelitian Ilmiah (Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas). In *Brigham Young University* (Vol. 1, Issue 69).
- Salsabilah, N., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3065–3078.

<https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127>

- Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya The Influence of Live Streaming Usage , Online Brand Trust , and Promotion in Social Commerce on Purchase Decisions Pengaruh Penggunaan Live Streaming , Online Brand Trust Dan Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*. 10(2), 331–344.
- Tbp, R. R. R., Wismantoro, Y., Didiek, V., Aryanto, W., & H, G. T. (2025). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing , Live Streaming, Influencer , Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific*. 8(1), 155–179.