

Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Influencer Endorser* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Toko ROOHA di SHOPEE

Vincent Anggara^{1)*}, William Widjaja²⁾

¹ Manajemen Ritel, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Manajemen Ritel, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: vincent.anggara@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
12 Februari 2025
Artikel direvisi:
26 Februari 2025
Artikel diterbitkan:
28 Maret 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer endorser* terhadap *impulsive buying*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan Ex-post facto. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 316 responden yang merupakan pembeli toko ROOHA di Shopee dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian: (1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (0,000); (2) *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (0,000); (3) *Influencer endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (0,000); (4) *Content marketing*, *live streaming*, dan *influencer endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai *adjusted R*² (45,2%). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer endorser* efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform e-commerce.

Kata kunci: *content marketing*; *live streaming*; *influencer endorser*; *impulsive buying*; e-commerce

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing, live streaming, and influencer endorsers on impulsive buying. The research employs a quantitative method with descriptive and Ex-post facto approaches. Data collection was conducted through an online questionnaire using purposive sampling technique. The research sample consisted of 316 respondents who were ROOHA store buyers on Shopee within the last 3 months. The data was analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that: (1) Content marketing has a positive and significant effect on impulsive buying (0.000); (2) Live streaming has a positive and significant effect on impulsive buying (0.000); (3) Influencer endorser has a positive and significant effect on impulsive buying (0.000); (4) Content marketing, live streaming, and influencer endorsers simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying with an adjusted R² (45.2%). These findings indicate that digital marketing strategies through content marketing, live streaming, and influencer endorsers are effective in driving consumer impulsive buying behavior on e-commerce platforms.

Keywords: *content marketing*; *live streaming*; *influencer endorser*; *impulsive buying*; e-commerce

1. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat kini mengalami pergerakan tren yang cepat, terutama akibat kemajuan teknologi yang mendorong perkembangan berbagai sektor, termasuk bisnis dan perusahaan (Purba et al., 2021). Teknologi juga membawa dampak pada industri fashion, dengan banyak perusahaan menggunakan platform e-commerce seperti Shopee untuk berkembang dan bersaing (Andonov et al., 2021). E-commerce memungkinkan transaksi digital yang menguntungkan bagi bisnis dan pelanggan, terutama di sektor fashion, yang semakin berkembang sejak pandemi COVID-19 (Kumar, 2020; Larano et al., 2023).

Shopee, sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara, memberikan peluang besar bagi industri fashion untuk mengikuti tren pasar dan teknologi (Burgos, 2023; Ahdiat, 2023). Namun, persaingan yang ketat di platform ini mendorong perusahaan untuk memahami konsep *impulsive buying* untuk bertahan (Susanti, 2022). *Impulsive buying* adalah keputusan pembelian mendadak yang terjadi tanpa perencanaan (Gottumukkala et al., 2023).

Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial dan *content marketing* semakin digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan (Lou et al., 2019). *Influencers* di media sosial, dengan jumlah pengikut yang besar, berperan penting dalam mempromosikan produk melalui *endorsement* (Duffy, 2020; Kristiani & Pipiyanti, 2020). *Influencer endorser*, berbeda dengan *celebrity endorser*, memiliki ketenaran yang didapatkan melalui *platform digital* (Zhang & Wei, 2021).

Live streaming juga menjadi alat efektif dalam pemasaran digital di e-commerce, memungkinkan interaksi langsung yang dapat merangsang *impulsive buying*

(Leonindhira et al., 2024; Primadewi & Fitriyanti, 2022). Penelitian ini akan mengkaji pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer endorser* terhadap *impulsive buying*, dengan fokus pada toko ROOHA di Shopee (@rooha.official), yang aktif dalam pemasaran digital dan memiliki lebih dari 10.000 pengikut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) adalah kerangka utama untuk memahami keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi perilaku tersebut (Siregar & Aslami, 2022). Dalam pembelian impulsif, emosi dan dorongan psikologis lebih dominan daripada logika rasional, dengan faktor seperti promosi terbatas, tampilan visual, dan rekomendasi *influencer* yang memengaruhi perilaku pembelian. Teori ini menyoroti bahwa pembelian impulsif sering terjadi ketika ada interaksi antara faktor internal (emosi) dan eksternal (stimulus dari lingkungan).

Teori Stimulus-Respons (Stimulus-Response Theory) fokus pada pengaruh rangsangan eksternal terhadap perilaku konsumen (Zebua et al., 2023). Stimulus seperti iklan, video produk, atau interaksi dengan *influencer* dapat memicu respons impulsif dari konsumen. Dalam pemasaran digital, stimulus seperti promosi *flash sale* atau rekomendasi *influencer* memicu dorongan emosional yang mengarah pada keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang.

Kombinasi antara Teori Perilaku Konsumen (*grand theory*) dan Teori Stimulus-Respons (*middle theory*) memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pembelian impulsif. *Grand theory* menjelaskan latar belakang emosional dan psikologis konsumen, sementara *middle theory* memfokuskan pada pengaruh langsung stimulus eksternal yang memicu respons pembelian impulsif. Dalam pemasaran digital, stimulus eksternal yang menarik dan emosional

semakin signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Siregar & Aslami, 2022; Zebua et al., 2023).

2.1 KAITAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. *Content Marketing* merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan produk dengan mengunggah konten yang dibuat (Wiska et al., 2022). Penelitian Purwanto & Sahetapy (2022) menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berkaitan dengan *impulsive buying* (Gottumukkala et al., 2023; Rodrigues et al., 2021). Penelitian lain oleh Indriawan & Santoso (2022) juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* memengaruhi *impulsive buying* di e-commerce Shopee, dengan pengaruh signifikan sebesar 39%. Oleh karena itu, hipotesis H1 adalah: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Influencer Endorser* terhadap *Impulsive Buying*. *Influencer Endorser* adalah individu yang dapat memengaruhi pengikutnya melalui konten yang dibuat di media sosial (Kim et al., 2018). Penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022) menunjukkan bahwa *Influencer Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan penelitian oleh Putri & Fikriyah (2023) mendukung bahwa *Influencer Endorser* juga memengaruhi *impulsive buying*, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, hipotesis H2 adalah: *Influencer Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*. *Live Streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara *real-time* (Fu & Hsu, 2023). Penelitian Lee & Chen (2022) dan Li et al. (2022) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, terutama dengan adanya promosi terbatas waktu yang menciptakan urgensi. Penelitian oleh Ming et al. (2021) juga

mendukung bahwa keterlibatan emosional selama *live streaming* mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis H3 adalah: *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara digital kepada pembeli yang telah melakukan transaksi di toko tersebut dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan desain deskriptif, serta mengandalkan data primer yang diperoleh dari responden melalui *purposive sampling*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Content Marketing* (X1), yang diukur dengan reliabilitas, ketidakpercayaan, dan pengetahuan persuasi (Ijan & Ellyawati, 2023).
- Live Streaming* (X2), yang diukur dengan kekayaan media dan interaktivitas (Pinasthika, 2024).
- Influencer Endorser* (X3), yang diukur dengan kepercayaan, keakraban, dan keahlian (Kim et al., 2018).
- Impulsive Buying* (Y), yang diukur dengan spontanitas, kompulsi, gairah, dan ketidakpedulian terhadap akibat pembelian (Mowen & Minor, 2013).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

ROOHA (@rooha.official) adalah toko online yang beroperasi di platform Shopee dengan fokus pada produk fashion, terutama dress. Toko ini mulai beroperasi pada 2023 dan telah memiliki lebih dari 10 ribu pengikut. ROOHA aktif memberikan

diskon dan promo menarik, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur chat Shopee untuk memberikan respons cepat dan solusi atas pertanyaan atau keluhan.

Dari data responden, lebih banyak wanita (82.9%) yang berpartisipasi dalam penelitian ini dibanding pria (17.1%). Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21-30 tahun (59.5%), dengan kelompok usia 26-30 tahun mendominasi (34.5%). Untuk pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (36.1%), diikuti oleh pegawai negeri (18.4%). Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan antara 1.000.000 hingga 7.000.000 rupiah (76.3%).

Penelitian ini menggunakan analisis garis kontinum untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* (X1), *live streaming* (X2), *influencer endorser* (X3), dan *impulsive buying* (Y). Data yang diperoleh dari 316 responden diolah menggunakan skala Likert untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku impulsif dalam pembelian.

4.1 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur variabel dengan tepat. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 316 responden, setiap item pada variabel *Content Marketing*, *Influencer Endorser*, *Live Streaming*, dan

Impulsive Buying memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,113), yang menunjukkan bahwa semua item valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan data yang diperoleh dari kuesioner. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60, yaitu *Content Marketing* (0,861), *Live Streaming* (0,839), *Influencer Endorser* (0,854), dan *Impulsive Buying* (0,904), yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel.

4.2 UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Parsial (t-Test) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai signifikansi masing-masing untuk *Content Marketing* (0,000), *Live Streaming* (0,000), dan *Influencer Endorser* (0,000), yang semuanya lebih kecil dari 0,05 (lihat Tabel 1).

Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Endorser* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,452, yang berarti 45,2% dari *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, sementara 54,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti faktor psikologis, sosial, situasional, ekonomi, dan eksternal.

TABEL 2. UJI PARSIAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,518	1,452		4,488	0,000		
Content Marketing	0,289	0,058	0,232	4,989	0,000	0,801	1,248
Live Streaming	0,417	0,063	0,312	6,658	0,000	0,790	1,265
Influencer Endorser	0,390	0,057	0,329	6,797	0,000	0,742	1,348

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

4.3 PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *Content Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Semakin tinggi *Content Marketing*, semakin tinggi pula *Impulsive Buying* oleh pelanggan ROOHA. Hasil ini sejalan dengan penelitian Indriawan & Santoso (2022) dan Hasanah & Sudarwanto (2022), yang menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif, dengan konten yang menarik mendorong keputusan pembelian impulsif.

Uji hipotesis pengaruh *Influencer Endorser* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *Influencer Endorser* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Semakin tinggi pengaruh *Influencer Endorser*, semakin tinggi *Impulsive Buying*. Hasil ini mendukung penelitian Putri & Fikriyah (2023), Eric et al. (2023), dan Persada et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *influencer* mendorong pembelian impulsif, terutama pada generasi Z dan milenial.

Hasil uji hipotesis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Semakin tinggi penggunaan *Live Streaming*, semakin tinggi pula *Impulsive Buying* pada pelanggan ROOHA.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel independen *Content Marketing*, *Influencer Endorser*, dan *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan toko ROOHA (@rooha.official). Hasil ini juga menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara positif, yang mengindikasikan pentingnya ketiga elemen

ini dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, melalui hasil uji F, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan ketiganya menjelaskan 60,7% dari total variasi dalam variabel dependen, sementara sisanya (39,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Salah satunya adalah tidak semua pembeli toko ROOHA yang menerima kuesioner berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang disebar. Hal ini dapat memengaruhi representasi sampel dalam penelitian ini. Selain itu, hasil koefisien determinasi (adjusted R^2) menunjukkan bahwa 45,2% dari variabel yang mempengaruhi *Impulsive Buying* belum dijelaskan oleh model penelitian ini, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang turut berperan dalam mempengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Influencer dengan pengikut yang sesuai dengan target pasar dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Ketiga, perusahaan diharapkan untuk membuat konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga menunjukkan ulasan yang jujur dan pengalaman nyata dari *influencer* mengenai produk yang mereka gunakan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan *audiens*, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan pembelian spontan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, strategi pemasaran dapat lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023). Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datap>

- ublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain.
- Andonov, A., Dimitrov, G. P., & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4), 1558-1564. <http://dx.doi.org/10.18421/TEM104-09>.
- Burgos, J. (2023). Billionaire Forrest Li's Wealth Jumps \$919 Million Overnight as Sea Posts First-Ever Quarterly Profit. *Forbes Magazine*. <https://www.forbes.com/sites/jonathanburgos/2023/03/07/billionaire-forrest-lis-wealth-jumps-919-million-overnight-as-sea-posts-first-ever-quarterly-profit/?sh=1593efb37a2a>.
- Chen, C.-W., & Lee, C.-H. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The Internasional Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>.
- Eric, Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak Influencer Instagram terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif pada Remaja di Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135-144. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.734>.
- Forrest, P. J. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2), 95-101. [http://dx.doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](http://dx.doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001).
- Fu, J.-R., & Hsu, C.-W. (2023). Live-streaming shopping: The impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7), 1861-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>
- Gottumukkala, M., Shireesha, M., & Sundari, K. N. (2023). Impulsive Buying Behavior of Consumers: An Empirical Study. *Madhya-Bharti-Humanities and Social Sciences*, 83(1), 110-115.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi TikTok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348-360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>.
- Ijan, M. C., & Ellyawati, J. (2023). The Influencer of Content Marketing and e-WOM on Purchase Decisions in TikTok Social Media. *Research Inventory: Internasional Journal of Engineering and Science*, 13(7), 85-96.
- Indriawan, B. M. & Santoso, I. H. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905-914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>.

- Kim, S., Choe, J. Y., & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 320-329. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>.
- Kristiani, N., & Pipipyanti, N. W. L. (2020). The Effects of Content-Influencer Marketing on Consumer Attitude to Brand (A Case Study on SkinnyIndonesian24 in Bukalapak E-Commerce Company). *Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.073>.
- Kumar, J. A. (2020). Disruptive Technologies in Fashion Industry. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 4(11), 163-166. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2020.v04i11.029>.
- Larano, A. L., Cubelo, S. L., Ederio, N. T., Teves, L. L., Mallillin, M. R., Palijio, H. S., Plaza, K. T., Baba, C., Mantala, G. R., Piollo, M. S., & Tiu, C. (2023). Perceived Benefits of Online Shopping and Its Implications on The Online Shopping Behavior of Millenials and Gen Z's. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(6), 330-340. <http://dx.doi.org/10.47760/cognizance.2023.v03i06.020>.
- Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum@ pucelleid. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 10-10.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*. 28(7), 773-786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Persada, S. N., Faridah, H. S., & Komalasari, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Impulsive Buying pada Generasi Milenial di Banjarmasin. *Jurnal Al-Husna*, 3(3), 211-222. <https://doi.org/10.18592/jah.v3i3.6267>.
- Pinasthika, S. J. (2024). ANALISIS PERFORMA RANCANG BANGUN

- SISTEM LIVE STREAMING MENGGUNAKAN SOFTWARE ENCODER VMIX. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3).
- Primadewi, S., & Fitriasari, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan SOR (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846-856.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0: Peran Teknologi dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91-98. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v9i2.2103>.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, 10(1), 1-6.
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). The Effect of Product Quality, Endorsement Influencer, and Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District. *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, 10(2), 206-216. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v10i2.5659>.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2021.697080>.
- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the Celebrity Endorser? A Content Analysis of Celebrity Endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2018.1446679>.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-11.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96-103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>.
- Zebua, N. S. A., Zalukhu, A., Herman, H., Telaumbanua, M. S., Hulu, D. B. T., Hutaaruk, A., & Manik, E. (2023). Kajian Teori Behavioristik Stimulus dan Respon dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa pada Pembelajaran Matematika. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4038-4054.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing dan Electric Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>.