

ANALISIS PERAN INFLUENCER DAN BRAND IMAGE PADA LIVE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA GENERASI Z

Rizki Ardiansyah

Universitas Trunojoyo Madura

Sabilatul Khoiroh

Universitas Trunojoyo Madura

Erizky Elsa Wisnuna

Universitas Trunojoyo Madura

Siti Nurdiana Kamiliyah

Universitas Trunojoyo Madura

Tina Syahadatina

Universitas Trunojoyo Madura

Aldi Khusmufa Nur Iman

Universitas Trunojoyo Madura

Korespondensi penulis: : aldikhusmufa@gmail.com

Abstract: *Influencers and brand image play complementary roles in influencing Generation Z students' purchasing decisions through TikTok live. Influencers act as communicators capable of building emotional closeness and capturing consumers' initial attention with a persuasive and interactive communication style. Meanwhile, brand image serves to build trust, perceived quality, and long-term loyalty, as well as ensuring the sustainability of relationships with consumers. The combination of the two has proven more effective in increasing purchase intention and loyalty, compared to either being used separately. The success of a marketing strategy on this platform depends heavily on consistency in maintaining brand image and influencer credibility, as well as creating an authentic experience that aligns with the producer's values and the preferences of Generation Z students. This study uses a descriptive qualitative method that includes data collection through observation, interviews, and document analysis. The approach used is a Systematic Literature Review (SLR) with the aim of collecting and evaluating relevant research on a specific topic using secondary data as the literature category.*

Keywords: *Influencer, Brand Image, Buying Decision, Live Tiktok, Gen Z*

Abstrak: Influencer dan brand image memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z melalui live TikTok. Influencer berperan sebagai komunikator yang mampu membangun kedekatan emosional dan menarik perhatian awal konsumen dengan gaya komunikasi yang persuasif dan interaktif. Sementara itu, brand image berfungsi untuk membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan loyalitas jangka panjang, serta memastikan keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Kombinasi antara keduanya terbukti lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dan loyalitas, dibandingkan jika keduanya digunakan secara terpisah. Keberhasilan strategi pemasaran di platform ini sangat bergantung pada konsistensi dalam menjaga citra merek dan kredibilitas influencer, serta menciptakan pengalaman yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai produsen serta preferensi mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mencakup pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Pendekatan yang digunakan yakni Systematic Literature Review (SLR) dengan tujuan mengumpulkan dan mengevaluasi penelitian yang relevan tentang topik tertentu menggunakan data sekunder sebagai kategori literatur.

Kata kunci: Influencer, Brand Image, Keputusan Pembelian, Live Tiktok, Gen Z.

PENDAHULUAN

Munculnya transformasi besar dalam praktik pemasaran berawal dari teknologi digital yang semakin berkembang pesat. Salah satunya adanya *Tiktok Live* yang merupakan intraksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Di Indonesia sendiri platform tiktok yang menyediakan fitur *Tiktok Live* menjadi media yang sangat disukai banyak kalangan khususnya generasi muda. Tercatat pada (DataReportal, 2025) bahwa iklan tiktok telah menjangkau lebih dari 108 juta orang dewasa (53,5% populasi), terhitung rata-rata penggunaan mencapai kurang lebih 45 jam setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa tiktok bukan hanya sebatas media hiburan. Tetapi, perkembangannya secara strategis dapat memengaruhi perilaku konsumsi (DataReportal, 2025). Baik kalangan dewasa terkhususnya generasi muda.

Kalangan muda yang dikenal dengan gen Z, khususnya mahasiswa bukan hanya menjadi pengguna aktif tiktok. Tetapi, mereka juga menjadi konsumen responsif terhadap tren digital. Data Jakpat pada (Tirto.id, 2024) menunjukkan bahwa 9 dari 10 gen Z di Indonesia menjadi penonton aktif *Tiktok Live*, dan 62% dari mereka aktif melakukan transaksi. Membuktikan bahwa *social presence* pada *live streaming* mampu meningkatkan *impulsive buying* melalui stimulasi emosi (Wang et al., 2025). Oleh karna

itu, adanya interaksi sosial dan pengalaman digital semakin memengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Bukan sekedar faktor harga, ataupun kualitas produk.

Pada konteks ini, keberadaan *influencer* menjadi peran penting sebagai *opinion leader*. Sebagaimana laporan (Vero & YouGov, 2023), membuktikan bahwa sebanyak 94% responden Indonesia mengakui keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh konten *influencer*, dan 80% masih mencari kelengkapan informasi terlebih dahulu setelah melihat ulasan kreator. Kombinasi *live streaming* dan kepercayaan juga memengaruhi terhadap keputusan pembelian generasi Z (Zein R & Ambarwati, 2025). Hal ini membuktikan bahwa *influencer* bukan hanya sebagai komunikator, tetapi juga monitor dari persepsi, kepercayaan, dan preferensi dari keputusan pembelian generasi Z.

Selain itu, adanya *Brand Image* juga menjadi kunci dalam keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan membangun reputasi positif, cenderung dipercaya dan dipilih terkhususnya generasi muda yang kritis terhadap identitas dan nilai merek. Melalui fitur live tiktok, sebuah *brand* dapat sangat mudah membangun citra positif secara interaktif. Hal ini sangat berpengaruh secara signifikan pada perilaku *impulsive buying* (Anindita et al., 2025). Di samping itu tren gengsi yang beredar memperkuat daya tarik brand di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa (Mubarok1 & Azhar, 2025).

Kebanyakan penelitian mengenai peran *Influencer* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian terdominasi oleh pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi dan SEM-PLS (Fakhira et al., 2022; Patrisya et al., 2025). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara signifikan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (*buying descision*). Tetapi, metode yang dipakai memiliki keterbatasan karena melalui metode kuantitatif yang hanya terfokus pada variabel tanpa menggali pengalaman konsumen secara mendalam. Kemudian pada (Hidayatullah et al., 2023) Media marketing dan brand image pada aplikasi tiktok juga memengaruhi keputusan pembelian. Namun, mengenai peran *influencer* tidak signifikan. Maka, dalam hal ini terjadi inkonsistensi temuan yang bisa di telaah lebih lanjut.

Meskipun penelitian mengenai pengaruh influencer dan brand image terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, masih terdapat ruang yang dapat

dikembangkan lebih lanjut. Integrasi keduanya dalam konteks pemasaran digital melalui fitur Live TikTok belum banyak mendapatkan perhatian, padahal fenomena ini semakin relevan dengan tren konsumsi digital saat ini. Selain itu, sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada minat beli dibandingkan keputusan pembelian aktual, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata konsumen dalam proses transaksi. Di sisi lain, kajian yang secara khusus menyoroti mahasiswa Gen Z Indonesia sebagai objek penelitian juga masih terbatas, padahal kelompok ini merupakan pengguna dominan TikTok dengan karakteristik konsumsi digital yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Selain itu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek viral marketing, kualitas produk, dan *brand ambassador* (Alvin et al., 2024) pada media live tiktok. Atau media live streaming lainnya sebagai strategi peningkatan keterlibatan brand (Monicha et al., 2023). ada juga yang terfokus pada peran parasosial host dalam pelaksanaan *live streaming commerce* (Zahrotul Munawwaroh et al., 2025) metode SLR (studi literatur review) yang dipakai belum secara spesifik membahas kombinasi antara peran *influencer*, dan *brand image* dalam konteks *live* tiktok pada generasi Z. Sehingga, ditemukan belum ada penelitian yang melibatkan peran *Influencer* dan *Brand Image* secara bersamaan dalam konteks penggunaan *live* tiktok padahal hal ini sangat relevan terhadap pola konsumsi generasi Z.

Berdasarkan studi sebelumnya yang masih dominan kuantitatif dan belum banyak mengeksplorasi pengalaman serta makna yang dibangun konsumen dalam interaksi *live commerce*. Maka, diperlukan kajian mendasar terhadap *Influencer* dan *brand Image* terhadap pengaruhnya kepada perilaku konsumsi generasi Z. Dengan fokus pada interaksi di ruang digital yang semakin intens, kajian ini berupaya menyingkap peran *influencer* dan *brand image* dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Gen Z pada konteks *live TikTok*. Melalui pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur sistematis, penelitian ini tidak hanya menyoroti hubungan antarunsur pemasaran digital, tetapi juga menelaah bagaimana pengalaman dan makna konsumsi dibangun dalam dinamika *live commerce*. Dengan cara ini, penelitian ini menghadirkan perspektif yang lebih mendalam sekaligus relevan bagi pemahaman akademik dan pengembangan strategi pemasaran di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Influencer dan Brand Image

Influencer adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dan kata-katanya mampu menarik atau memengaruhi orang lain. Influencer juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yaitu dengan mempromosikan sesuatu dengan berfokus pada target pasar mereka. Influencer hadir di sejumlah situs media social dan menjalankan berbagai fungsi atau peran, termasuk sebagai endorser, promotor, dan duta merek. Influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyebarkan informasi tentang produk yang mereka bawaikan (Nabilah et al., 2023).

Brand image (citra merek) adalah Persepsi konsumen terhadap suatu merek produk. Opini ini didasarkan pada berbagai informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, termasuk ulasan, iklan, pengalaman orang lain, serta penggunaan produk secara langsung (Yuandira E & Nawawi M, 2025). *Brand image* yang kuat sering memiliki keunggulan di pasar. *Brand image* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, dan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu (Erawati et al., 2023).

Live Tiktok

Tiktok merupakan platform media social yang menampilkan video audiovisual pendek sebagai salah satu format kontennya. Salah satu cara konsumen berbelanja online saat ini adalah melalui aplikasi Tiktok. Untuk mendorong penjualan, produsen perlu berfokus pada strategi promosi. Salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan menjangkau audiens yang luas adalah siaran langsung (*Live Streaming*). Live streaming semakin populer diseluruh dunia sejak tahun 2011. Keberadaan fitur live streaming memungkinkan pelaku bisnis mengkomunikasikan secara detail, mendemonstrasikan dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung (Anisa et al., 2022).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen untuk merespon suatu promosi atau penjualan. Proses di mana pelanggan memilih produk yang akan dibeli dikenal sebagai keputusan pembelian. Tahapan ini akan menciptakan suatu pembelian produk, karena interaksi yang erat antara pembeli dan penjual. Penjual dapat memperoleh keuntungan dengan memengaruhi pilihan pembelian, yaitu merek produk tersebut mendapatkan pengakuan dan kemudian direkomendasikan kepada pelanggan lain. Namun, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian, yang akan menghasilkan beragam perilaku konsumen (Febriah & Febriyantoro, 2023).

Generasi Z

Gen Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah kelompok konsumen yang sangat akrab dengan dunia digital. Mereka disebut sebagai "digital natives" karena mereka telah dibesarkan dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, mulai dari perangkat mobile hingga berbagai social media platform (Efendi & Giyana, 2025). Gen Z lebih mungkin menyerap teknologi baru dengan cepat karena mereka lahir di masa kemajuan teknologi yang pesat dan sudah terbiasa sejak kecil (Andini A et al., 2024).

Analisis Perilaku Konsumen

Proses di mana pelanggan memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli produk melalui e-commerce tentu saja dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk aspek sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Dari sudut pandang Islam, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian meliputi menghindari pemborosan, membelanjakan uang dengan bijak, dan mengadopsi pola pikir sederhana saat melakukan pembelian (M. Soleh Maulidin, at, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mencakup pengumpulan data melalui analisis dokumen dari berbagai sumber (Asep Mulyana, Cory Vidiati, Pri Agung Danarahmanto et al., 2024). Pendekatan yang digunakan yakni Systematic Literature Review (SLR) dengan tujuan mengumpulkan dan mengevaluasi

penelitian yang relevan tentang topik tertentu menggunakan data sekunder sebagai kategori literatur (Gomes & Marinho, 2024). Adapun tahap SLR sebagai berikut:

1. *Research Question*

Tahap ini dimulai dengan menyusun rumusan masalah penelitian menggunakan referensi dari pencarian, pemilihan dan analisis data literatur terkait penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini:

RQ1 = Bagaimana peran *Influencer* dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z melalui *live* TikTok?

RQ2= Bagaimana pengaruh *Brand Image* yang dibangun melalui *live* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z?

RQ3= Bagaimana keterkaitan antara *Influencer* dan *Brand Image* dalam mendorong Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z pada konteks *live* TikTok?

2. *Conducting*

Tahap ini dilakukan setelah adanya perencanaan. Teknik pencarian data yang digunakan menggunakan kata kunci seperti "Keputusan Pembelian", "Online Shopping", "Brand Image", "Influencer". Pencarian literatur tersebut dilakukan dengan bantuan Google Scholar, Semantic Scholar, Sinta Kemendikbud, dan *Research Gate*. Dari website jurnal tersebut peneliti menyeleksi dari 567 jurnal menjadi 33 jurnal nasional dan internasional.

3. *Quality Assement*

Pertanyaan kriteria penilaian kualitas akan digunakan untuk mengevaluasi data yang ditemukan dalam penelitian SLR. Kriteria tersebut dilakukan untuk menyeleksi artikel dan jurnal yang di peroleh dari Google Shcolar, Semantic Scholar, Sinta Kemendikbud, dan *Research Gate*. Dalam hal ini, peran *Influencer* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z akan dibahas secara khusus. Adapun beberapa kriteria penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

QA1= Apakah artikel/jurnal tersebut diterbitkan pada periode tahun 2019-2025?

QA2= Apakah artikel/jurnal tersebut membahas mengenai Peran *Influencer* dan *Brand Image*?

QA3= Apakah artiker/jurnal tersebut menjelaskan keterkaitan *Influencer*, *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian?

4. Tahap Penarikan Kesimpulan (*conclusion*)

Setelah beberapa tahap dilakukan, laporan akan disusun berdasarkan susunan SLR dengan struktur yang jelas, termasuk semua komponen utama dari tahapan metode review literatur sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Influencer dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z Melalui Live TikTok

Kemajuan teknologi digital memicu perubahan besar pada strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan *influencer* di platform media sosial. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di TikTok, terutama ketika konten yang ditampilkan mengandung unsur hiburan dan emosional yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu berperan sebagai komunikator efektif yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa (Septi Anjani et al., 2025). Hasil telaah dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki daya tarik karena dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan tradisional. Menurut (Vero & YouGov, 2023) sebanyak 94% konsumen di Indonesia mengakui bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh konten *influencer*. Angka ini menjadi gambaran betapa besar peran yang dimainkan *influencer* dalam mengarahkan perilaku konsumtif generasi muda. Selain itu, konsep *parasocial interaction* juga berpengaruh dalam membentuk ikatan emosional antara audiens dan *influencer*. Studi (Munawwaroh et al., 2025) menunjukkan bahwa hubungan parasosial ini mampu menciptakan persepsi kedekatan antara *influencer* dan konsumen, sehingga konsumen merasa rekomendasi produk yang diberikan *influencer* lebih dapat dipercaya. Influencer berkontribusi membentuk tren sekaligus memicu FOMO pada mahasiswa Gen Z. Rekomendasi positif mereka bukan hanya menambah minat beli, tapi juga mendorong konsumen segera bertransaksi agar tak ketinggalan. Strategi ini terbukti efektif memicu pembelian impulsif, khususnya pada produk berisiko rendah seperti fesyen, kosmetik, dan aksesoris (Patrisya et al., 2025).

Lebih jauh, adanya interaktivitas dalam *live* TikTok memperkuat peran *influencer* karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Konsumen dapat

langsung mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, bahkan ada yang meminta demo produk langsung. Interaksi semacam ini membuat konsumen lebih terlibat dan menumbuhkan rasa percaya, sehingga mendorong pembelian impulsif (Monicha et al., 2023). Peran *influencer* juga dapat dipahami sebagai bagian dari strategi membangun komunitas konsumen. Gen Z cenderung lebih suka menjadi bagian dari komunitas atau tren tertentu. Melalui *influencer*, Generasi Z merasa tergabung dalam komunitas luas dengan nilai dan gaya hidup serupa. Hal ini memperkuat loyalitas sekaligus meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, *influencer* memiliki dampak yang lebih luas daripada sekadar meningkatkan penjualan sesaat, melainkan juga dalam menciptakan keterikatan jangka panjang antara *brand* dan konsumen (Mubarok & Azhar, 2025).

Namun, efektivitas dari peran *influencer* ini tidak bersifat mutlak. Beberapa penelitian menunjukkan adanya variasi hasil tergantung pada jenis produk yang dipromosikan. (Hidayatullah et al., 2023) menemukan bahwa pada produk dengan risiko tinggi, seperti *skincare*, konsumen lebih memperhatikan kualitas dan *brand image* dibanding dengan sekadar rekomendasi *influencer*. Sebaliknya, untuk produk dengan risiko rendah, rekomendasi *influencer* lebih cepat diterima tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian suatu produk, mahasiswa Generasi Z tetap mempertimbangkan aspek logis seperti kualitas, harga, dan reputasi merek (Erawati et al., 2023).

Dari analisis beberapa literatur, dapat diidentifikasi tiga fungsi utama peran *influencer* pada mahasiswa Gen Z di *live* TikTok. Pertama, *influencer* berfungsi sebagai komunikator dan pembentuk opini, yaitu menyampaikan informasi produk dengan gaya yang relevan dan mudah dipahami oleh konsumen muda. Kedua, *influencer* bertindak sebagai pembangun kepercayaan (*trust builder*) dengan cara menghadirkan citra kredibilitas melalui interaksi yang konsisten. Ketiga, *influencer* berperan sebagai pencipta tren, yang dapat memicu perilaku konsumtif melalui rasa ingin tahu dan dorongan emosional. Pilihan belanja Gen Z dipengaruhi bukan hanya oleh manfaat fungsional, tetapi juga aspek sosial dan emosional. Mahasiswa Gen Z cenderung membeli produk bukan hanya karena kebutuhan, melainkan juga karena adanya

pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh figur *influencer* yang mereka ikuti. Selain itu, *influencer* juga sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Dalam era digital, mahasiswa Gen Z tidak hanya menilai produk dari kualitas fungsionalnya, tetapi juga dari nilai dan identitas yang direpresentasikan. *Influencer* membantu menyampaikan nilai-nilai ini secara lebih personal sehingga pesan *brand* lebih mudah diterima (Yuandira & Nawawi, 2025). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z melalui live TikTok sangat signifikan, meskipun efektivitasnya tetap bergantung pada kredibilitas individu, kategori produk, serta konsistensi strategi pemasaran yang digunakan (Anindita et al., 2025).

Pengaruh Brand Image yang Dibangun melalui Live TikTok terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z

Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk mahasiswa Generasi Z. Citra merek yang positif tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk dari kompetitor, tetapi juga membangun rasa percaya dan loyalitas konsumen. Dalam konteks *live* TikTok, *brand image* terbentuk melalui interaksi langsung antara *brand* dan konsumen (Erawati et al., 2023). Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z cenderung kritis dan selektif dalam menilai merek. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai yang direpresentasikan oleh *brand*. TikTok *Live* memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menampilkan citra merek secara lebih nyata melalui promosi langsung, demonstrasi produk, maupun komunikasi interaktif. Hal ini sejalan dengan temuan (Yuandira & Nawawi, 2025) bahwa *brand image* memiliki peran mediasi penting antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen.

Brand image juga dapat memperkuat rasa keterhubungan emosional antara konsumen dan produk. Mahasiswa Gen Z yang tumbuh di era digital cenderung lebih mudah terikat dengan merek yang dianggap mewakili gaya hidup dan identitas sosial mereka. Citra merek yang positif mampu mendorong perilaku impulsif dalam pembelian, terutama ketika dipadukan dengan atmosfer *live commerce* yang menekankan interaksi emosional dan hiburan (Anindita et al., 2025). Singkatnya, citra merek tidak semata memengaruhi sisi rasional, tetapi juga aspek emosional dari

keputusan pembelian. Namun, perlu diketahui bahwa *brand image* tidak bisa dibangun secara instan. Konsistensi dalam menyampaikan pesan, kualitas produk yang sesuai dengan janji *brand*, serta interaksi positif di *live* TikTok menjadi faktor yang menentukan. (Monicha et al., 2023) menemukan bahwa citra merek yang tidak konsisten justru menimbulkan kekecewaan konsumen dan menurunkan minat beli. Artinya, *live* TikTok memang dapat memperkuat citra merek, tetapi jika tidak didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik, efeknya bisa berbalik negatif.

Brand image terbukti berperan dalam menciptakan preferensi jangka panjang. (Mubarok & Azhar, 2025) menyatakan bahwa citra merek yang baik akan memperkuat *brand awareness* dan membangun keunggulan kompetitif di pasar. Pada mahasiswa Gen Z, hal ini tampak dari kecenderungan mereka untuk membeli produk dari *brand* yang memiliki reputasi positif meskipun harga lebih tinggi dibanding kompetitor. Fenomena ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian saat ini, tetapi juga pada pembentukan loyalitas konsumen di masa depan. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa *brand image* juga berperan dalam menciptakan persepsi kualitas (*perceived quality*). *Brand image* juga terbukti memperkuat *brand trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap klaim yang disampaikan *brand*. *Brand* dengan citra yang kuat lebih mudah dipercaya ketika melakukan penawaran dalam *live commerce*. Kepercayaan ini menjadi dasar penting bagi mahasiswa Gen Z sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi, karena mereka cenderung menghindari risiko penipuan dalam belanja *online* (Hidayatullah et al., 2023).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *brand image* melalui *live* TikTok berpengaruh besar terhadap keputusan beli Gen Z. Pengaruhnya tidak hanya pada tampilan promosi, tetapi juga konsistensi pesan, kualitas produk, dan interaksi positif. *Brand image* yang kuat mendorong pembelian sekaligus membangun loyalitas jangka panjang (Yuandira & Nawawi, 2025).

Keterkaitan antara Influencer dan Brand Image dalam Mendorong Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z pada Konteks Live TikTok

Keterkaitan antara *influencer* dan *brand image* dalam konteks *live* TikTok tidak dapat dipisahkan, sebab keduanya saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan

pembelian mahasiswa Generasi Z. *Influencer* berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan pemasaran secara personal, sedangkan *brand image* berfungsi membangun persepsi jangka panjang mengenai merek. Ketika keduanya berjalan selaras, keputusan pembelian mahasiswa Gen Z menjadi lebih kuat karena adanya perpaduan faktor emosional dan rasional (Yuandira & Nawawi, 2025). Dalam beberapa literatur menunjukkan bahwa peran *influencer* sangat efektif ketika didukung oleh *brand image* yang kuat. *Influencer* dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, tetapi jika citra merek yang ditawarkan tidak konsisten, maka pengaruh tersebut berkurang. Kombinasi antara *brand image* positif dan dukungan *influencer* yang tepat dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih besar dibandingkan jika salah satunya berdiri sendiri (Zein R & Ambarwati, 2025).

Interaksi dalam *live* TikTok juga memperkuat keterkaitan keduanya. *Influencer* yang menampilkan produk dari *brand* dengan citra positif akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan audiens. Sebaliknya, jika *brand* memiliki citra negatif, meskipun dipromosikan oleh *influencer* populer, mahasiswa Gen Z cenderung skeptis dan enggan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *brand image* sering kali menjadi penentu akhir dalam proses keputusan pembelian, meskipun *influencer* sudah berhasil menarik perhatian konsumen (Hidayatullah et al., 2023). Selain itu, *influencer* juga dapat memperkuat citra merek melalui asosiasi sosial. Mahasiswa Gen Z sering kali mengaitkan kredibilitas dan gaya hidup *influencer* dengan *brand* yang dipromosikan. Ketika *influencer* dipandang sesuai dengan nilai dan identitas *brand*, maka citra merek akan semakin positif di mata konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara citra *influencer* dan *brand* justru dapat merusak persepsi konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Mubarak & Azhar, 2025).

Keterkaitan keduanya juga tampak dalam pembentukan loyalitas konsumen. *Influencer* berfungsi sebagai pintu masuk pertama yang menarik perhatian, sementara *brand image* memastikan konsumen tetap terikat dalam jangka panjang. Diketahui bahwa mahasiswa Gen Z lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka percaya pada *brand image*, meskipun faktor awal ketertarikan berasal dari *influencer*. Artinya, keberhasilan strategi pemasaran melalui *live* TikTok tidak hanya bergantung pada seleksi *influencer* yang tepat, tetapi juga pada konsistensi brand dalam menjaga

citranya (Anindita et al., 2025). Dengan demikian, keterkaitan antara *influencer* dan *brand image* dapat dilihat sebagai hubungan yang saling melengkapi. *Influencer* menciptakan ketertarikan awal dan membangun kepercayaan secara emosional, sedangkan *brand image* memastikan adanya kesinambungan dalam loyalitas konsumen. Pada mahasiswa Gen Z, kombinasi keduanya menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu faktor saja (Erawati et al., 2023).

Variabel	Indikator	Hasil Temuan Utama
Kredibilitas dan keahlian	Kompetensi & reputasi <i>influencer</i>	Rekomendasi <i>influencer</i> dengan reputasi baik lebih dipercaya dan memengaruhi minat beli mahasiswa Gen Z (Zein R & Ambarwati, 2025).
<i>Parasocial interaction</i>	Hubungan semu antara konsumen & <i>influencer</i>	Interaksi sosial semu menumbuhkan kedekatan emosional, sehingga konsumen lebih mudah terdorong membeli (Munawwaroh et al., 2025).
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	Takut tertinggal tren	Promosi <i>influencer</i> memicu pembelian impulsif agar konsumen tidak tertinggal tren (Patrisya et al., 2025).
Gaya komunikasi	Bahasa, ekspresi, dan cara menyampaikan pesan	Bahasa santai dan interaktif <i>influencer</i> membuat produk lebih <i>relatable</i> bagi mahasiswa Gen Z (Wang et al., 2025).
Pembentuk tren	Kemampuan menciptakan arus konsumsi	<i>Influencer</i> menciptakan tren baru yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa Gen Z (Mubarok & Azhar, 2025).

Tabel 1. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z

Variabel	Indikator	Hasil Temuan Utama
Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>)	Keyakinan konsumen pada janji merek	Citra merek yang kuat mendorong rasa aman saat transaksi online, sehingga keputusan pembelian meningkat (Hidayatullah et al., 2023).
Identitas & gaya hidup	Kesesuaian brand dengan nilai diri konsumen	Brand yang dianggap mewakili identitas mahasiswa Gen Z lebih mudah menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas (Yuandira & Nawawi, 2025).
Konsistensi pesan merek	Kesesuaian komunikasi brand di berbagai media	Konsistensi citra di live TikTok memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan ketidaksesuaian justru menurunkan minat beli (Monicha et al., 2023).
Loyalitas jangka panjang	Preferensi konsumen dalam pembelian ulang	Citra merek positif meningkatkan kecenderungan pembelian berulang dan memperkuat loyalitas mahasiswa Gen Z (Mubarok & Azhar, 2025).

Tabel 1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Gen Z

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa *influencer* lebih dominan pada tahap awal dalam menciptakan ketertarikan konsumen. Kredibilitas, gaya komunikasi, dan interaksi sosial semu yang dibangun oleh *influencer* terbukti efektif dalam menarik perhatian mahasiswa Gen Z. Namun, efek ini bersifat situasional dan cenderung mendorong pembelian impulsif, terutama ketika dipicu oleh fenomena FOMO. Hal ini diperkuat oleh temuan (Patrisya et al., 2025) yang menegaskan bahwa ulasan *influencer* sering kali memicu perilaku konsumtif tanpa pertimbangan panjang. Sementara itu, Tabel 2 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran krusial dalam membentuk kepercayaan jangka panjang mahasiswa Gen Z. Brand yang kuat tidak hanya membentuk persepsi kualitas, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *brand image* berfungsi sebagai faktor penentu rasional yang memperkuat keputusan pembelian. Analisis kedua tabel menunjukkan bahwa *influencer* dan *brand image* memiliki keterkaitan yang saling melengkapi. *Influencer* berperan sebagai pintu masuk awal untuk menciptakan minat beli, sementara *brand image* berperan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Strategi pemasaran *live* TikTok akan lebih efektif apabila kedua elemen ini diintegrasikan secara konsisten, sebagaimana ditegaskan oleh (Yuandira & Nawawi, 2025).

Selain keterkaitan langsung, perlu diperhatikan pula risiko ketidaksesuaian antara citra merek dan *influencer*. Mahasiswa Gen Z cenderung kritis dan peka terhadap inkonsistensi. Jika *influencer* yang dipilih tidak selaras dengan nilai *brand*, Akibatnya, reputasi merek bisa tercoreng dan minat beli konsumen menurun, sejalan dengan temuan penelitian (Mubarok & Azhar, 2025) yang menyoroti pentingnya kesesuaian antara identitas *brand* dan persona *influencer*. Lebih jauh, integrasi *influencer* dan *brand image* juga berdampak pada pembentukan loyalitas konsumen. *Influencer* dapat menarik perhatian awal, tetapi loyalitas terbentuk ketika *brand image* mampu memberikan konsistensi dan nilai tambah dalam jangka panjang. Studi (Anindita et al., 2025) menegaskan bahwa pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh citra merek dibanding daya tarik *influencer* semata. Kesimpulannya, kolaborasi *brand image* dan *influencer* menjadi strategi utama dalam *live* TikTok. Keduanya berperan secara berbeda, tetapi saling melengkapi: *influencer* membangun kedekatan emosional,

sedangkan *brand image* menanamkan kepercayaan rasional. Kombinasi inilah yang akhirnya mendorong mahasiswa Generasi Z untuk tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi konsumen loyal di masa depan (Erawati et al., 2023).

Sintesis Temuan Penelitian Terdahulu

Sebagai bagian dari metode *Systematic Literature Review (SLR)*, penelitian ini menghimpun sejumlah literatur yang relevan mengenai peran *influencer*, *brand image*, serta keterkaitan keduanya dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z melalui media sosial, khususnya *live TikTok*. Sintesis literatur ini penting karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola temuan penelitian terdahulu, sekaligus menemukan persamaan, perbedaan, serta celah penelitian yang masih dapat dieksplorasi lebih lanjut. Hasil telaah menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran dominan dalam tahap awal proses keputusan pembelian. *Influencer* berfungsi sebagai komunikator yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang persuasif dan interaktif. (Septi Anjani et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z di TikTok. Unsur hiburan dan emosional dalam konten yang ditampilkan *influencer* membuat audiens merasa lebih dekat, sehingga *influencer* berperan sebagai komunikator yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa.. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Munawwaroh et al., 2025) yang menemukan bahwa *parasocial interaction* atau hubungan sosial semu dengan *influencer* mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk. (Patrisya et al., 2025) menambahkan bahwa fenomena *fear of missing out (FOMO)* yang diciptakan *influencer* sering kali menjadi pemicu pembelian impulsif, terutama pada kalangan Gen Z yang rentan terhadap tren digital.

Selain peran *influencer*, citra merek juga berpengaruh besar terhadap keputusan beli, khususnya dalam membangun kepercayaan jangka panjang. (Yuandira & Nawawi, 2025) menemukan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Pelanggan yang memandang merek secara positif cenderung lebih setia dan melakukan pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan (Mubarak & Azhar, 2025) yang menekankan

pentingnya *brand awareness* dalam membangun ikatan emosional antara konsumen dan produk. juga menunjukkan bahwa pada produk dengan risiko tinggi seperti kosmetik, *brand image* menjadi pertimbangan utama, bahkan lebih menentukan daripada rekomendasi *influencer*.

Beberapa penelitian terbaru menggarisbawahi pentingnya integrasi antara *influencer* dan *brand image*. (Zein R & Ambarwati, 2025) menyatakan bahwa kombinasi keduanya lebih efektif dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satunya. *Influencer* yang kredibel dapat memperkuat citra merek, sementara *brand image* yang konsisten membuat promosi *influencer* lebih dapat dipercaya. (Anindita et al., 2025) menambahkan bahwa interaktivitas dalam *live TikTok* memperkuat keduanya sekaligus, karena konsumen dapat menilai kredibilitas *influencer* sekaligus kualitas brand secara *real-time*. Temuan ini menunjukkan bahwa *live TikTok* menjadi medium strategis dalam mengintegrasikan kekuatan *influencer marketing* dengan penguatan *brand image*.

Sebagai penegasan hasil kajian pustaka, rangkuman penelitian terkait ditampilkan pada tabel berikut:

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama
(Anindita et al., 2025)	TikTok <i>live streaming</i> dan perilaku konsumen	Interaktivitas <i>live commerce</i> memperkuat pengaruh <i>influencer</i> dan <i>brand image</i> .
(Septi Anjani et al., 2025)	Peran dari <i>influrncer marketing</i> di Tiktok	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z melalui konten emosional dan hiburan.
(Hidayatullah et al., 2023)	Sosial media <i>marketing</i> pada produk berisiko	<i>Influencer</i> menarik perhatian awal, tetapi <i>brand image</i> menjadi penentu akhir pembelian.
(Mubarok & Azhar, 2025)	<i>Brand awareness</i> dan loyalitas	Citra merek yang kuat meningkatkan pembelian ulang dan loyalitas konsumen.
(Patrisya et al., 2025)	FOMO dan pembelian <i>impulsive</i>	FOMO mendorong mahasiswa Gen Z untuk melakukan pembelian spontan.
(Yuandira & Nawawi, 2025)	<i>Brand image</i> sebagai mediator	Citra merek positif memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian.
(Munawwaroh et al., 2025)	<i>Parasocial interaction</i> dalam <i>live commerce</i>	Hubungan semu dengan <i>influencer</i> meningkatkan kepercayaan pada rekomendasi produk.
(Zein R &	Integrasi <i>influencer</i>	Kombinasi keduanya lebih efektif

Ambarwati, 2025)	dan <i>brand image</i>	dibandingkan berdiri sendiri.
------------------	------------------------	-------------------------------

Tabel 3. Ringkasan Temuan Penelitian Terdahulu

Analisis tabel memperlihatkan adanya pola yang konsisten di antara penelitian terdahulu. Secara umum, *influencer* dipandang efektif dalam menarik perhatian awal konsumen, sedangkan *brand image* berfungsi memperkuat keputusan jangka panjang. Meski demikian, terdapat variasi fokus. (Patrisya et al., 2025) lebih menyoroti aspek emosional berupa *FOMO*, sedangkan (Hidayatullah et al., 2023) menekankan pentingnya *brand image* pada produk dengan risiko tinggi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks produk dan karakteristik konsumen turut memengaruhi sejauh mana peran *influencer* atau *brand image* lebih dominan.

Penelitian (Zein R & Ambarwati, 2025) serta (Anindita et al., 2025) memberi kontribusi penting dengan menunjukkan bahwa integrasi antara *influencer* dan *brand image* mampu menghasilkan dampak yang lebih signifikan dibandingkan jika keduanya dipisahkan. Temuan ini menjadi dasar bahwa strategi pemasaran di era digital perlu berfokus pada kolaborasi antara pemanfaatan *influencer* dengan penguatan *brand image* yang konsisten.

Dari sintesis literatur tersebut, dapat diidentifikasi celah penelitian yang masih terbuka. Pertama, masih sedikit penelitian yang membahas integrasi *influencer* dan *brand image* secara simultan dalam kerangka konseptual yang komprehensif. Kedua, meskipun *live commerce* semakin populer, kajian khusus mengenai *live* TikTok di Indonesia masih terbatas. Ketiga, penelitian terdahulu jarang menempatkan mahasiswa Generasi Z sebagai fokus utama, padahal kelompok ini memiliki karakteristik unik, yakni kritis, melek digital, namun juga rentan terhadap pengaruh sosial seperti *FOMO*. Maka, riset ini berupaya menjawab celah tersebut dengan menelaah peran *influencer* dan citra merek secara terpadu berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Gen Z pada platform *live* TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan *brand image* memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z melalui *live* TikTok.

Influencer berperan sebagai komunikator yang mampu membangun kedekatan emosional dan menarik perhatian awal konsumen dengan gaya komunikasi yang persuasif dan interaktif. Sementara itu, brand image berfungsi untuk membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan loyalitas jangka panjang, serta memastikan keberlanjutan hubungan dengan konsumen. Kombinasi antara keduanya terbukti lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dan loyalitas, dibandingkan jika keduanya digunakan secara terpisah. Keberhasilan strategi pemasaran di platform ini sangat bergantung pada konsistensi dalam menjaga citra merek dan kredibilitas influencer, serta menciptakan pengalaman yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai produsen serta preferensi mahasiswa Generasi Z

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur, sehingga penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan kajian dengan metode kuantitatif atau mixed methods agar dapat menggali pengalaman emosional sekaligus menguji pengaruh influencer dan brand image secara statistik. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada minat beli, sementara kajian mengenai keputusan pembelian aktual masih jarang dilakukan, sehingga perlu diteliti lebih lanjut untuk melihat perilaku nyata konsumen Gen Z. Penelitian mendatang juga dapat memperhatikan kategori produk dengan tingkat risiko berbeda, menambahkan variabel mediasi maupun moderasi seperti *trust*, *parasocial interaction*, *e-WOM*, dan FOMO, serta memperluas konteks ke lintas budaya atau regional, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan influencer dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform *live TikTok*.

DAFTAR REFERENSI

- Alvin, M., Arta, D., Ahmadi, A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Tiktok Live Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet pada Pengguna Tiktok Shop*. <https://doi.org/10.62710/px9dev58>

- Andini A, Saputri N, Natasyah, Aulia V, & Serbia S. (2024). Analisis Penggunaan Tiktok Melalui Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Gen Z : Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2).
- Anindita, A.-K., Najmaei, M., & Fuchs, O. (2025). The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Generation Y and Z Impulse Buying Behaviour: The Example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(7), 149–167. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i7734>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Efendi, O., & Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(2017), 195–208.
- Erawati, S. H., Amalia, N. S., Mauludin, H., & Liana, Y. (2023). Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 30(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v30i2.1276>
- Fakhira, N., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). PERAN INFLUENCER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRUTIVEZ. 8(2). www.hootsuite.com
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Hidayatullah, I., Mansur, M., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).

- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(2), 37–48.
- Mubarok1, Z., & Azhar, A. (2025). Peran Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram Stories. In *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 2). www.jurnal.inovatif.co.id
- M. Soleh Maulidin, at, al. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Patrisya, F., Afifah, N., Bagus Purmono, B., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote. *Amek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(1), 186–195.
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Yuandira E, & Nawawi M. (2025). Peran Brand Image Sebagai Mediator: Pengaruh Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tiktok Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 849.
- Zahrotul Munawwaroh, Reza Mehdi Fauzi, & Mohammad Syarrafah. (2025). Relasi Parasosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live Commerce TikTok di Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 304–314. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>
- Zein R, & Ambarwati. (2025). The Influence of Live Streaming and Trust on Gen Z's Purchase Decisions for Fashion Products on Shopee E-Commerce. *International Journal of Asian Business and Management*, 4(2), 329–340. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i2.194>

Tirto.id. (2024, September 9). Tren belanja online 2024: 62% Gen Z belanja via live shopping. Tirto.id. <https://tirto.id/tren-belanja-online-2024-62-gen-z-belanja-via-live-shopping-g8KF>

Vero, & YouGov. (2023). The state of influence in Southeast Asia 2023. Vero. <https://vero-asean.com/reports/the-state-of-influence-in-southeast-asia-2023>

DataReportal. (2025, February). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

DataReportal. (2025, February). Essential TikTok stats. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>