



## **Brand Awareness Sebagai Mediasi Pengaruh *Live Streaming* dan *E-Wom* Terhadap Purchase Decision Produk Npure pada Tiktok Shop**

**Desak Made Chintya Nirmala Dewi\*, I Gusti Ngurah Oka Ariwangsa,  
I Gusti Ayu Wirati Adriati, Ni Putu Nina Eka Lestari**

Universitas Pendidikan Nasional

Alamat: Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali

Korespondensi: [desakchintya6@email.com](mailto:desakchintya6@email.com)

**Abstract.** *The technological shift in daily activities makes people tend to make purchases on social media, especially on TikTok Shop because of the live streaming and electronic word of mouth features. The purpose of this study is to determine the effect of live streaming and electronic word of mouth on purchasing decisions for NPURE products on the TikTok Shop application in Denpasar City. This study is included in quantitative research using a questionnaire method that will be given to 160 respondents who have been selected using purposive sampling techniques. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM-PLS) to test the relationship between variables. The results of this study indicate that live streaming has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-wom also has a positive and significant effect on purchasing decisions, live streaming has a positive and significant effect on brand awareness, e-wom has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand awareness can mediate the effect of live streaming on purchasing decisions, and finally brand awareness also successfully mediates the effect of e-wom on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Tiktok Shop, Live Streaming, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness.*

**Abstrak.** Peralihan teknologi dalam kegiatan sehari-hari membuat masyarakat cenderung melakukan pembelian dalam media sosial khususnya pada Tiktok Shop karna adanya fitur *live streaming* dan *electronic word of mouth*. Tujuan dilakukannya penelitian untuk dapat mengetahui pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk NPURE pada aplikasi Tiktok Shop di Kota Denpasar. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode kuesioner yang akan diberikan kepada 160 responden yang telah dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *e-wom* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, brand awareness dapat memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *purchase decision*, dan terakhir brand awareness juga berhasil memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase decision*.

**Kata kunci:** *Tiktok Shop, Live Streaming, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness.*

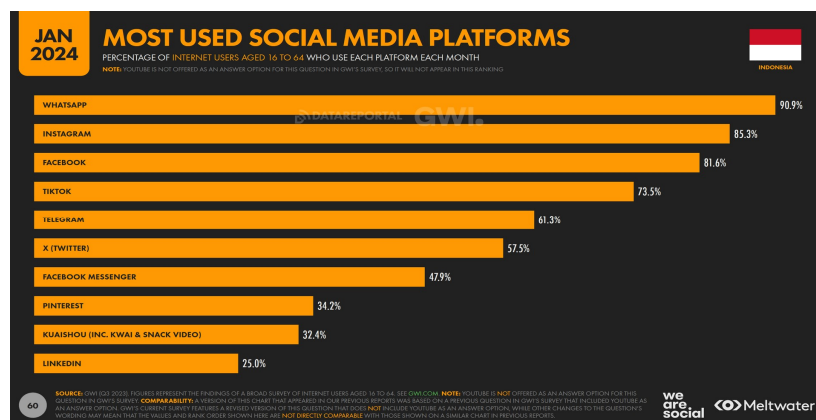
### **LATAR BELAKANG**

Peralihan teknologi dalam era digitalisasi menyebabkan media sosial semakin banyak digunakan dan memiliki pengaruh yang besar terhadap penggunaannya. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengguna sosial media di Indonesia salah satunya yaitu aplikasi Tiktok yang merupakan top 5 aplikasi yang paling banyak

*Received: November 27, 2025; Revised: December 02, 2025; Accepted: December 08, 2025;  
Published April 30, 2026.*

\* Corresponding author, e-mail address

digunakan oleh masyarakat di Indonesia sebanyak 73.5% dari jumlah keseluruhan (Meltwater.com, 2024) Tiktok merupakan aplikasi atau platform social media yang digunakan untuk mengunggah dan berbagai video, namun sekarang banyak toko yang menggunakan Tiktok sebagai media untuk memasarkan produk yang dijual karena sudah tersedianya fitur Tiktok Shop di dalamnya (Muna & Putu Sulistya Dewi, 2024). Dengan adanya fitur tiktok live streaming dan e-wom pada platform tiktok shop menyebabkan adanya interaksi langsung konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh influencer melalui live streaming dan juga konsumen dapat melihat ulasan dari konsumen lainnya pada aplikasi tiktok. Penggunaan fitur-fitur tersebut dapat menjadi strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh dari maraknya penggunaan sosial media Tiktok dengan fitur-fitur yang disediakan pada era sekarang menyebabkan perubahan perilaku konsumen, dimana saat ini konsumen cenderung berbelanja pada platform online seperti media sosial dibandingkan harus berbelanja ke toko konvensional (Sindhuja *et al.*, 2023). Salah satu sektor yang menggunakan tiktok sebagai tempat melakukan penjualan dan promosi adalah sektor kecantikan.



**Gambar 1. 1**  
**Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Keputusan pembelian merupakan komponen yang sangat penting dalam perilaku konsumen yang dapat menyebabkan konsumen untuk membeli suatu produk, baik yang disebabkan oleh faktor-faktor eksternal maupun hal yang memotivasi untuk membeli suatu produk (Ragatirta & Tiningrum, 2021). *Purchase decision* juga memiliki arti yaitu proses dalam menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidaknya suatu produk (Hendarman & Andriani, 2024). Ada beberapa tahapan dalam proses ini yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan pembelian,

serta perilaku setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka ingin memutuskan antara ingin memuaskan berbagai keinginan atau memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan oleh merek (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Adanya *live streaming* dan *E-WOM* pada *platform* Tiktok dapat dijadikan solusi bagi konsumen untuk dapat mengurangi kecemasan dalam memilih produk, baik mengenai informasi ataupun kualitas yang dimiliki oleh suatu produk (Muna & Putu Sulistya Dewi, 2024). Strategi ini juga dapat diterapkan oleh *brand* NPURE untuk dapat menggaet konsumennya dalam menetapkan keputusan pembeliannya pada produk NPURE.

*Live streaming* memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menyediakan media atau *platform* yang interaktif sehingga konsumen dapat melihat langsung produk yang dijual, dapat berkomunikasi atau berinteraksi secara *real time* dengan *host live*, dan dapat mengetahui dengan jelas deskripsi produk yang dijual (Alawiyah & Ali, 2024). *Live streaming* juga merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang dapat digunakan oleh penjual untuk memasarkan produk dan dapat berinteraksi kepada konsumen yang potensial.

Selain *live streaming*, kecenderungan berbelanja *online* berdampak menimbulkan adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* yang memiliki pengaruh penting di dalam komunikasi penyebaran informasi antar pelanggan (Nurhayani & Abadi, 2024). *E-WOM* secara tidak langsung dapat berdampak positif kepada suatu perusahaan atau bisnis, karena dengan konsumen yang melakukan ulasan atau *review* pada *platform media social*, maka secara tidak langsung dapat mempromosikan produk yang dijual kepada calon konsumen lainnya. Biasanya calon konsumen akan lebih terpengaruh oleh rekomendasi konsumen lain yang sudah pernah merasakan manfaat atau kelebihan produk yang telah diulas olehnya di *media social* (Hendarman & Andriani, 2024).

Sebagai bentuk pembaharuan dalam penelitian ini, *brand awareness* dihadirkan sebagai mediasi yang dapat menjembatani hubungan antara pengaruh *live streaming* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat merk dari suatu produk (Kotler & Kevin, 2017). *Brand awareness* digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini

dikarenakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* suatu produk (Arianty & Andira, 2021; Brestilliani, 2020; Sari *et al.*, 2021). Hal ini merupakan bukti kuat mengapa *brand awareness* dapat dijadikan mediasi dalam penelitian ini.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*, namun hasil yang ditemukan masih belum konsisten satu sama lain. Penelitian tersebut seperti penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah & Ali (2024); Sholikhah & Marlana, (2024); Tukidi *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dari objek penelitian masing-masing. Berbeda dengan tiga penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki hasil bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Maslucha & Ajizah, 2023; Muna & Putu Sulistya Dewi, 2024). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Kadarusman & Putri, 2024; Lukitaningsih *et al.*, 2022; Putri & Patrikha, 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Hendarman & Andriani, 2024), (Syahda *et al.*, 2024), dan (Badir & Andjarwati, 2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian ulang mengenai pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk NPURE pada *social media* Tiktok dengan adanya variabel mediasi berupa *brand awareness* untuk menjembatani *research gap* yang ada pada penelitian sebelumnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Purchase Decision***

*Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah proses dari memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Alawiyah & Ali, 2024). Keputusan pembelian adalah pemilihan beberapa alternatif yang dilakukan oleh pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian (Syahda *et al.*, 2024). Sedangkan menurut Suharto *et al.* (2021)

menyatakan bahwa *purchase decision* adalah proses konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai pilihan, lalu memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Menurut Syahda *et al.* (2024) indikator variabel *purchase decision* ada lima, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### ***Live Streaming***

*Live streaming* adalah tayangan langsung yang disiarkan kepada banyak orang dalam waktu bersamaan melalui media komunikasi (Maslucha & Ajizah, 2023). *Live streaming* menurut Muna & Putu Sulistya Dewi (2024) adalah siaran langsung secara *real time* yang dilakukan oleh penjual ataupun *influencer* terhadap konsumen yang potensial yang dilakukan di platform tiktok *Shop*. Dalam hal ini, penjual bisa berinteraksi terhadap konsumen untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Indikator pada variabel *live streaming* menurut Muna & Putu Sulistya Dewi (2024) adalah *host credibility*, *discount*, *product description*, dan *visual marketing*.

### ***Electronic Word of Mouth***

Informasi yang dicari pelanggan sekarang bisa diakses dengan mudah melalui media *internet* dalam mengenali produk serta memilih secara selektif keunggulan suatu produk (Sun *et al.*, 2021). Di era sekarang penyebaran informasi dari mulut ke mulut bisa dilakukan melalui media informasi elektronik yang disebut dengan *electronic word of mouth* (Kadarusman & Putri, 2024). *Electronic word of mouth* terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi komunikasi. *Electronic word of mouth* adalah ulasan yang dilakukan di dunia maya terhadap produk atau jasa yang dapat meningkatkan keputusan belanja dari konsumen (Syahda *et al.*, 2024). *E-WOM* memiliki kemampuan untuk mengoperasikan bisnis perusahaan di berbagai saluran termasuk web, forum, dan media sosial (Kadarusman & Putri, 2024). Indikator *E-WOM* menurut Sanapang (2022) adalah *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*

### ***Brand Awareness***

*Brand awareness* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih sebuah produk, dikarenakan menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan

pengenalan merek melalui pemaparan berulang (Megasari Manik & Siregar, 2022). Semakin banyak konsumen terlibat dengan merek seperti melihat, mendengar, atau memikirkan tentang merek tersebut, maka semakin besar konsumen memiliki kesadaran merek dan menyebabkan merk tersebut semakin melekat di pikirannya (Keller, 2013). Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal untuk dapat mengingat kembali merek produk dari golongan tertentu (Rosmayanti, 2023). Indikator variabel *brand awareness* menurut Arianty & Andira (2021) yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara online.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS merupakan teknik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variable laten dalam model struktural yang kompleks. Dimana akan dilakukan tiga jenis pengujian yaitu *outer model measurment* yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian kedua adalah *inner model measurement* yang mencakup uji koefisien determinan dan *q-square*. Yang terakhir akan dilakukan uji hipotesis (*bootstrapping*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji *Outer Model Measurement*

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji *Validitas Kovergen (Outer Loading)***

	Brand Awareness (M)	E-WOM (X2)	Live Streaming (X1)	Purchase Decision (Y)
m1	0.868			
m2	0.881			
m3	0.906			
m4	0.898			
x1.1			0.890	
x1.2			0.901	
x1.3			0.890	
x1.4			0.882	
x2.1		0.932		
x2.2		0.905		
x2.3		0.904		
y1				0.794
y2				0.872
y3				0.836
y4				0.884
y5				0.872

Sumber: Data diolah, 2025

**Table 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness (M)	0.789
E-WOM (X2)	0.835
Live Streaming (X1)	0.793
Purchase Decision (Y)	0.727

Sumber: Data diolah, 2025

Uji validitas konvergen melalui loading factor dapat dilihat pada Tabel 1, sedangkan uji nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2. Suatu penelitian dapat dikatakan valid jika nilai masing-masing indikator memiliki *loading factor* > 0,7 dan *AVE* > 0,5. Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua nilai instrumen lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk dinyatakan valid. Selanjutnya pada Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) yang dimana seluruh konstruk atau indikator memiliki nilai diatas 0,50 yaitu nilai *purchase decision* sebesar 0,727, *live streaming* sebesar 0,793, *e-wom* sebesar 0,835, dan yang terakhir *brand awareness* sebesar 0,789 yang menandakan bahwa setiap indikator dapat mempresentasikan konstraknya dengan baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Deskriminan (HTMT)**

	Brand Awareness (M)	E-WOM (X2)	Live Streaming (X1)	Purchase Decision (Y)
Brand Awareness (M)				
E-WOM (X2)	0.799			
Live Streaming (X1)	0.752	0.677		
Purchase Decision (Y)	0.873	0.797	0.771	

Sumber: Data diolah, 2025

Uji validitas diskriminan untuk membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki nilai yang memenuhi batas validasi, sehingga disimpulkan setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih satu sama lain. Hal ini terjadi jika nilai HTMT lebih kecil dari 0,90. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai antara variable lebih kecil daripada 0,90 yang menandakan bahwa semua nilai berada di bawah ambang batas, yang menandakan bahwa tidak adanya nilai tumpang tindih dan validitas deskriminan pada model ini terpenuhi.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand Awareness (M)	0.911	0.937
E-WOM (X2)	0.901	0.938
Live Streaming (X1)	0.913	0.939
Purchase Decision (Y)	0.906	0.930

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk atau indikator dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang berada diatas 0,7. Variabel Brand Awareness memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911, Live Streaming memiliki nilai sebesar 0,913, E-wom memiliki nilai sebesar 0,901, dan Purchase decision memiliki nilai 0,906. Dengan begitu, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan dinyatakan konsisten dalam mengukur konstruk masing-masing.

### Uji Inner Model Measurement

#### 1. Uji Koefisien *Determinant* (*R-Square*)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien *Determinant* (*R-Square*)

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness (M)	0.621	0.616
Purchase Decision (Y)	0.707	0.701

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *brand awareness* (M) adalah sebesar 0,621, yang menunjukkan bahwa 62,1% variasi *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan 37,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,707 yang berarti bahwa 70,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk yang memengaruhinya, sementara 29,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Dengan demikian, kedua nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang substantial (kuat) dalam konteks penelitian ini.

## 2. Uji *Q-Square*

Menurut (Widhiasthini, 2025) *Q-Square Predictive relevance* adalah ukuran seberapa baik observasi yang dilakukan menginformasikan model penelitian. Nilai  $Q^2$  berkisar antara 0 - 1. Semakin mendekati 0 nilai  $Q^2$  menunjukkan bahwa model penelitian semakin buruk, sedangkan model penelitian semakin baik bila menjauh dari 0 dan semakin mendekat ke nilai 1.

Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan  $Q^2$  adalah 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Adapun hasil pengujian  $Q^2$  dapat dilakukan melalui perhitungan sebagai berikut

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,621) (1 - 0,616)$$

$$Q^2 = 1 - (0,379) (0,384)$$

$$Q^2 = 1 - 0,145 = 0,855$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,855. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat, karena nilai  $Q^2$  mendekati 1. Dengan demikian, model yang digunakan dinilai memiliki daya prediksi yang tinggi, sehingga variasi pada variabel *brand awareness* (M) dan keputusan pembelian (Y) sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang terdapat dalam model penelitian

## Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Kesimpulan
Brand Awareness (M) -> Purchase Decision (Y)	0.449	6.127	0.000	Diterima
E-WOM (X2) -> Brand Awareness (M)	0.487	8.029	0.000	Diterima
E-WOM (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.241	3.677	0.000	Diterima
Live Streaming (X1) -> Brand Awareness (M)	0.388	6.034	0.000	Diterima
Live Streaming (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.249	3.725	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung**

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Kesimpulan
E-WOM (X2) -> Brand Awareness (M) -> Purchase Decision (Y)	0.219	5.115	0.000	<b>Diterima</b>
Live Streaming (X1) -> Brand Awareness (M) -> Purchase Decision (Y)	0.174	4.099	0.000	<b>Diterima</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui proses *bootstrapping* dapat dilihat bahwa pada Tabel 6, sedangkan uji mediasi dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima karena nilai *t-statistic* di atas 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05.

Pada tabel 7 mengenai uji hipotesis mediasi, hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung berpengaruh signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai masing-masing *p-value* sebesar 0,000 sehingga keduanya dapat diterima. Dengan demikian, variabel *brand awareness* berperan sebagai mediator hubungan antar variabel yang diuji.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk Npure pada *platform tiktok shop* melalui variabel mediasi *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa memang *live streaming* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* baik secara langsung ataupun melalui variabel mediasi *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang tepat seperti penggunaan fitur *live streaming* dan juga aktif dalam mendorong ulasan mengenai produk Npure di sosial media dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian produk.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, *brand trust*, atau

*customer experience* guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Alawiyah, S., & Ali, M. M. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTokShop* (Vol. 5, Issue 4).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39–52. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1.
- Hendarman, M. N. R., & Andriani, M. (2024). Pengaruh Social Media Usage, Peer Influence terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening pada Online Marketplace. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 291–304. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.543>
- Kadarusman, A., & Putri, Y. R. (2024). The Influence of E-WOM Through Social Media TikTok on Aerostreet Product Brand Awareness. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(5), 894–899. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2892>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. Four Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Boletin cultural e inform.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2022). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 762–767.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett. *Mufakat Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 912–922. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i4.1052>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Meltwater.com. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Muna, N., & Putu Sulistya Dewi, N. L. (2024). The Role of Consumer Trust Mediates the Influence of Live Streaming on Purchasing Decisions for N'pure Products on Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 5(3), 181–195. <https://doi.org/10.52300/jmso.v5i3.17771>
- Nurhayani, E., & Abadi, F. (2024). Identifikasi Niat dan Keputusan Pembelian berdasarkan Electronic Word of Mouth (e-WOM), Penggunaan Media Sosial, Logo dan Reputasi Perusahaan. *Journal of Economics and Management Scienties*, 26–31. <https://doi.org/10.37034/jems.v7i1.75>

- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *EXCELLENT*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Sanapang, G. M. (2022). The The Effect Of E-Service Quality And E-trust On Repurchase Intention Through E-Word of Mouth (E-WOM) as an Intervening E-commerce Shopee on the Y Generation in Makassar City. *Scientium Management Review*, 1(2), 17–25.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makasar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sholikhah, N. I., & Marlina, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2.
- Sindhuja, P., Panda, A., & Krishna, S. v. S. P. J. S. (2023). Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 07(08), 1–7. <https://doi.org/10.55041/ijsrem25382>
- Suharto, Yuliansyah, & Suwanto. (2021). Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Brand Awareness on Purchase Decision. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6).
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the Relationships Between E-WOM, Consumer Ethnocentrism and Brand Equity. *Journal of Business Research*, 1(30), 564–573.
- Syahda, H. I., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh E-WOM, Ease of Use, dan Service Quality Terhadap Purchase Decision pada Penggunaan Aplikasi E-commerceShopee di Kota Klaten. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1277–1287. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.34206>
- Tukidi, Adhani, I., & Maulida Antika, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2).
- Widhiasthini, N. W. (2025). *Structural Equation Modeling Based Petial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS*.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek:Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.