

## PERAN LIVE STREAMING TIKTOK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS: STUDI KUALITATIF DI KARAWANG

Abi Syahbana<sup>1</sup>, Rieke Retnosary<sup>2</sup>, Dini Yani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang  
e-mail: [mn20.abisyahbana@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.abisyahbana@mhs.ubpkarawang.ac.id)

### Abstract

This study explores how live streaming on TikTok and online customer reviews drive purchasing decisions for Vans products in Karawang. Using qualitative and thematic analysis methods, data were collected through observation, document recording, and in-depth interviews with five informants: one Brand Manager of the Vans Karawang outlet, one live streaming host, and three customers. Informants were selected using a purposive sampling technique based on the principle of data saturation. Data analysis followed the six stages of Braun and Clarke's thematic analysis method: understanding the data, creating initial codes, searching for and examining themes, defining and naming themes, and compiling a final report. The study identified five key topics influencing purchasing decisions: changes and adjustments to digital marketing strategies, direct interaction and establishing a social presence, building trust and product credibility, the presenter's ability to introduce the product, and the role of online customer reviews as a form of social validation. The findings suggest that purchasing decisions are shaped by a strong interplay between direct interaction, increased trust, and the acceptance of information during the live streaming session. This research provides benefits by combining Social Presence theory, belief transfer theory, the information adoption model, and the Stimulus–Organism–Response framework to explain the psychological process of purchasing decision-making during live streaming shopping. Furthermore, these findings enrich the knowledge of purchasing decision mechanisms on live commerce platforms in the digital marketing literature and provide academic implications for digital marketing studies, particularly in the context of fashion product marketing on TikTok.

*Keywords: Live Streaming, Online Customer Review, Purchase Decision, Tiktok, Digital Marketing, Thematic Analysis*

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *live streaming* di TikTok dan *online customer review* mendorong keputusan pembelian produk Vans di Kota Karawang. Dengan metode kualitatif dan tematik analisis, data dikumpulkan melalui pengamatan, pencatatan dokumen, dan wawancara yang mendalam terhadap empat informan, yaitu Brand Manager Vans outlet Karawang, host *live streaming*, serta dua orang pelanggan. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasarkan pada prinsip kejenuhan data. Analisis data dilakukan dengan mengikuti enam tahapan dalam metode analisis tematik Braun dan Clarke, yaitu memahami data terlebih dahulu, membuat kode awal, mencari dan memeriksa tema, menentukan serta memberi nama pada tema, hingga menyusun laporan akhir. Penelitian berhasil menemukan lima topik utama yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu perubahan dan penyesuaian strategi pemasaran digital, interaksi langsung dan pembentukan kehadiran sosial, pembangunan kepercayaan dan kredibilitas produk, kemampuan presenter dalam memperkenalkan produk, serta peran ulasan pelanggan secara online sebagai bentuk validasi sosial. Temuan menunjukkan bahwa keputusan seseorang membeli barang terbentuk karena adanya kerja sama yang kuat antara interaksi langsung saat itu juga, peningkatan rasa percaya, dan penerimaan informasi selama sesi *live streaming* berlangsung. Penelitian ini memberikan manfaat dengan menggabungkan teori *Social Presence*, teori transfer kepercayaan, model adopsi informasi, dan kerangka *Stimulus–Organisme–Respons* untuk menjelaskan proses psikologis dalam pengambilan keputusan membeli saat berbelanja melalui *live streaming*. Selain itu, temuan ini memperkaya pengetahuan tentang mekanisme keputusan pembelian di platform *live commerce* dalam literatur pemasaran digital, serta memberikan

implikasi akademik bagi studi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemasaran produk fesyen di TikTok.

*Kata Kunci: Live Streaming, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Tiktok, Pemasaran Digital, Analisis Tematik*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial yang lebih interaktif. Data We Are Social (2026) menunjukkan bahwa jangkauan pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat sehingga menjadikan platform ini sebagai salah satu media sosial utama dalam aktivitas pemasaran digital, TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang pesat melalui fitur *live streaming* dan *online customer review*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen serta membentuk kepercayaan sebelum keputusan pembelian dilakukan (Asmirani et al., 2025). Meskipun demikian, Vans Store Karawang masih menghadapi fluktuasi penjualan selama tahun 2025, khususnya pada periode September–November, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan promosi digital belum sepenuhnya mampu menghasilkan konversi pembelian secara optimal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran *live streaming* TikTok dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Vans di Karawang melalui pendekatan kualitatif dengan analisis tematik. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi *Social Presence Theory*, *Trust Transfer Theory*, *Information Adoption Model*, dan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) untuk menjelaskan mekanisme keputusan pembelian berdasarkan perspektif Brand Manager, *host live streaming*, dan pelanggan dalam konteks *live streaming commerce* di TikTok. Meskipun berbagai

studi sebelumnya telah mengonfirmasi peran positif *live streaming* dan *online customer review* terhadap minat beli secara kuantitatif (Mutmainna et al., 2024 ; Yuningsih et al., 2024), hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa literatur menunjukkan bahwa meskipun platform seperti TikTok efektif meningkatkan keterlibatan dan jangkauan, dampaknya terhadap konversi penjualan aktual sering kali tidak signifikan atau belum optimal (Abimanyu & Fitriyah, 2026).

Namun, telah terjadi pergeseran fokus penelitian. Studi kuantitatif eksisting mayoritas hanya mengukur pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel melalui kuesioner, tanpa mengeksplorasi *mengapa* dan *bagaimana* mekanisme psikologis—seperti rasa nyaman, kepercayaan emosional, dan validasi sosial—terjadi selama interaksi *live streaming* berlangsung. Lebih jauh, penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022) masih terbatas pada konteks *e-commerce* konvensional (Shopee, Tokopedia) dan mengabaikan karakteristik unik platform TikTok, yang sangat mengandalkan algoritma viralisasi dan interaksi *real-time* yang bersifat spontan. Selain itu, konteks geografis dan kultural pasar lokal, seperti Kota Karawang yang memiliki karakteristik konsumen urban dengan akses digital tinggi namun masih memegang nilai *trust* terhadap outlet fisik, nyaris tidak tersentuh dalam literatur pemasaran digital. Akibatnya, temuan dari penelitian di kota metropolitan (Jakarta, Bandung) atau lintas negara tidak serta-merta dapat digeneralisasikan ke pasar menengah seperti Karawang.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Posisi Penelitian (*State Of The Art*)

| Penelitian               | Fokus Penelitian                                                                                                                      | Temua Utama                                                                                                                                | Keterbatasan Penelitian                                                                                                                                            |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Yuningsih et al., 2024) | Pengaruh <i>live streaming</i> terhadap keputusan pembelian                                                                           | Menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui komunikasi interaktif. | Menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum menjelaskan bagaimana proses psikologis konsumen terbentuk selama interaksi <i>live streaming</i> .              |
| (Mutmainna et al., 2024) | <i>Live streaming</i> dan online customer review pada TikTok Shop                                                                     | Menemukan bahwa <i>live streaming</i> dan online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.                         | Hubungan antarvariabel hanya diuji secara statistik tanpa mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen maupun perspektif pelaku bisnis.                            |
| (Satiawan, 2023)         | Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di TikTok | Menunjukkan bahwa kualitas konten dan ulasan pelanggan meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen.                   | Fokus penelitian masih terbatas pada efektivitas konten digital dan belum mengkaji karakteristik interaksi <i>real-time</i> dalam <i>live streaming commerce</i> . |
| Penelitian Ini           | Peran live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk vans                                              | Mengidentifikasi lima tema utama yang menjelaskan mekanisme keputusan pembelian melalui integrasi empat kerangka teori.                    |                                                                                                                                                                    |

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan adanya pengaruh positif *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel sehingga belum mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya menggunakan satu perspektif responden, yaitu konsumen, tanpa mempertimbangkan sudut pandang pelaku bisnis maupun host *live streaming*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif dengan analisis tematik yang mengintegrasikan empat kerangka teoretis serta melibatkan tiga kelompok informan, sehingga menghasilkan pemahaman yang

lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian pada konteks *live streaming commerce* di TikTok.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama, Pertama, penelitian ini merupakan salah satu studi kualitatif yang mengintegrasikan empat kerangka teoretis (*Social Presence Theory*, *Trust Transfer Theory*, *Information Adoption Model*, dan kerangka S-O-R) untuk membedah keputusan pembelian dalam konteks *live streaming commerce* di TikTok, yang selama ini hanya diuji secara parsial dalam riset kuantitatif. Kedua, berbeda dengan pendekatan survei yang bersifat statis, penelitian ini menggali secara mendalam narasi dan pengalaman subjektif konsumen melalui wawancara mendalam dari tiga sudut pandang sekaligus (Brand Manajer, host, dan pelanggan), sehingga mampu mengungkap dinamika interaksi yang tidak tertangkap oleh angka-angka statistik. Ketiga,

penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual dengan menjadikan Kota Karawang sebagai lokus penelitian, sebuah kawasan penyangga ibu kota dengan pertumbuhan ekonomi pesat namun jarang dijadikan objek kajian pemasaran digital fesyen sehingga menghasilkan implikasi manajerial yang lebih aplikatif bagi merek global yang ingin menembus pasar sekunder di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk: mengeksplorasi pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan *live streaming* TikTok produk Vans di Kota Karawang, dan menganalisis persepsi konsumen terhadap *online customer review* produk Vans dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis bagaimana *live streaming* TikTok dan *online customer review* membentuk keputusan pembelian konsumen produk Vans di kota Karawang melalui integrasi *Social Presence Theory*, *Trust Transfer Theory*, *Information Adoption Model*, dan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) menggunakan pendekatan analisis tematik. Pemasaran melalui media sosial telah bertransformasi menjadi elemen fundamental dalam komunikasi pemasaran modern, di mana interaksi digital memungkinkan perusahaan membangun keterlibatan konsumen yang lebih personal dan berkelanjutan (Yuliana & Pribadi, 2022). TikTok telah menggeser paradigma pemasaran konvensional dengan mengandalkan fitur *live shopping* dan *online customer review* sebagai determinan utama yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Mutmainna et al., 2024). Platform ini memungkinkan pelaku usaha meningkatkan eksposur merek serta menjangkau audiens secara *real-time* melalui konten interaktif (Sania & Febriana, 2024).

Promosi Dalam Konteks Digital, Promosi merupakan instrumen komunikasi pemasaran krusial yang dirancang untuk menyampaikan informasi, mengedukasi, serta meyakinkan calon konsumen agar

melakukan keputusan pembelian (Evi et al., 2022). Dalam konteks digital, promosi berfungsi sebagai sarana interaktif yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan personal serta memberikan pelayanan responsif kepada audiens (Rochis & Setiawan, 2024). Teknik promosi melalui *live streaming*, seperti demonstrasi produk, penawaran diskon terbatas waktu, dan obral cepat, terbukti efektif dalam merangsang keinginan belanja impulsif konsumen serta memperkuat strategi komunikasi pemasaran terpadu.

*Live Streaming dan Social Presence Theory*, *Live streaming* merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen melalui media audiovisual sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian (Juliana, 2023). Berbeda dengan media promosi konvensional, *live streaming* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh demonstrasi produk secara *real-time*, mengajukan pertanyaan, serta menerima respons secara langsung dari penjual. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui *Social Presence Theory*, yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kehadiran sosial dalam suatu media komunikasi, semakin tinggi pula rasa kedekatan, kenyamanan, dan kepercayaan yang dirasakan pengguna (Putri & Mulyati, 2025). Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana interaksi antara host dan konsumen selama *live streaming* membentuk pengalaman berbelanja yang lebih personal sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Online Customer Review dan Information Adoption Model, *Online customer review* dalam perdagangan elektronik merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yang memberikan wawasan kepada konsumen tentang kualitas dan penilaian produk berdasarkan pengalaman konsumen

sebelumnya (Sari et al., 2022). Ulasan positif memiliki dampak signifikan terhadap persepsi calon konsumen, karena mereka lebih cenderung mempercayai pengalaman pembeli sebelumnya dibandingkan dengan materi promosi atau iklan dari suatu merek (Ekasari et al., 2025).

Information Adoption Model, menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengadopsi informasi dari *online customer review* ketika mereka menganggap argumen tersebut relevan dan kredibel, yang pada akhirnya memvalidasi keputusan pembelian mereka (Balqis & Giri, 2023). Selaras dengan *Social Influence Theory*, ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang kuat, di mana ekspektasi dan norma komunitas memengaruhi individu dalam menjustifikasi pilihan produk mereka (Meitiana et al., 2024). Integrasi antara persepsi kredibilitas dan peran sosial tersebut secara kolektif mereduksi ambiguitas informasi, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam mengevaluasi kualitas produk (Zhang et al., 2021).

Keputusan Pembelian dan Kerangka Teoretis, Menurut Tjiptono & Diana (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian integral dari perilaku konsumen yang mencakup aktivitas terkait perolehan dan penggunaan produk atau jasa, termasuk tahapan sebelum dan sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan penilaian pasca-pembelian. Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Memfasilitasi pemahaman mendalam mengenai bagaimana pengalaman subjektif, seperti kenyamanan berinteraksi saat *live streaming*, berfungsi sebagai organisme yang memediasi stimulus pemasaran menjadi tindakan nyata (Sun et al., 2021). Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan kerangka kerja untuk

mengukur bagaimana *online customer review* dan rating membentuk norma subjektif serta sikap positif yang memotivasi konsumen dalam memvalidasi keputusan pembelian mereka di platform digital (Syahbani et al., 2025). Penelitian ini mengintegrasikan *Social Presence Theory*, *Trust Transfer Theory*, *Information Adoption Model*, dan kerangka S-O-R untuk menganalisis bagaimana karakteristik *live streaming* (interaktivitas, visibilitas, kredibilitas host) dan *online customer review* (kredibilitas, valensi, kualitas argumen) secara kolektif mendorong pandangan konsumen (persepsi kepercayaan, validasi sosial, pengurangan risiko) yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran *live streaming* TikTok dan *online customer review* dalam membentuk keputusan pembelian produk Vans di Karawang. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh partisipan terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian melibatkan lima informan, yang terdiri atas Brand Manager Vans outlet Karawang, host *live streaming* yang ditunjuk oleh Vans outlet Karawang, dan 3 pelanggan produk Vans di Kota Karawang. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*, yaitu ketika proses wawancara tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu: Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan terbuka. Setiap wawancara berlangsung selama sekitar 45–

**60 menit** untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan informan mengenai pemanfaatan *live streaming* TikTok dan *online customer review* dalam proses keputusan pembelian, Observasi Partisipatif, Peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap pelaksanaan *live streaming* TikTok Vans outlet Karawang serta interaksi antara host dan konsumen selama kegiatan berlangsung. Observasi dilakukan pada tiga sesi *live streaming* untuk memperoleh pemahaman mengenai dinamika komunikasi, penyampaian informasi produk, serta respons konsumen dalam situasi yang alami. Dokumentasi, Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa tangkapan layar (*screenshot*) kegiatan *live streaming*, ulasan pelanggan pada kolom komentar TikTok, foto outlet, arsip penjualan, serta konten digital yang dipublikasikan melalui akun TikTok Vans outlet Karawang.

Data dianalisis menggunakan *thematic analysis* menurut (Braun & Clarke, 2006) melalui enam tahapan, yaitu: familiarisasi data, penyusunan kode awal (*initial coding*), pencarian tema (*searching for themes*), peninjauan tema (*reviewing themes*), pendefinisian dan penamaan tema (*defining and naming themes*), serta penyusunan laporan (*writing the report*). Analisis dilakukan secara iteratif sehingga setiap tema yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan data empiris. Keabsahan Data (*Trustworthiness*) Keabsahan data dalam penelitian ini mengacu pada kriteria **trustworthiness** yang meliputi *credibility*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari Brand Manager, host *live streaming*, dan pelanggan, serta triangulasi metode melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti menerapkan member checking dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna dengan pengalaman yang mereka sampaikan. *Dependability* dijaga melalui

penyusunan audit trail, yaitu pendokumentasian seluruh proses penelitian secara sistematis mulai dari pengumpulan data, transkripsi wawancara, proses pengodean, hingga penetapan tema, sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan dievaluasi secara konsisten. *Confirmability* dilakukan dengan mendasarkan seluruh interpretasi pada data empiris yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian didukung oleh kutipan langsung dari informan serta hasil triangulasi sehingga dapat meminimalkan subjektivitas peneliti dalam penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Vans, merek sepatu yang didirikan oleh Paul Van Doren pada tahun 1966 di California, dikenal dengan desain sol karet yang unik. Merek ini resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dan membuka gerai pertamanya di Jakarta (Fauzi et al., 2023). Vans outlet Karawang awalnya mengandalkan sistem penjualan luring (*offline*), namun karena penjualan yang kurang optimal, pihak outlet berinisiatif melakukan promosi daring pada periode Q3 tahun 2025. TikTok dipilih sebagai media promosi karena popularitasnya di kalangan anak muda yang sesuai dengan segmentasi pasar Vans. Akun TikTok Vans outlet Karawang (@Vanstgo\_) kini memiliki 43 ribu pengikut setia yang dikelola melalui integrasi dengan saluran *WhatsApp Business* dengan 14 ribu pengikut. Strategi Pemasaran Digital Vans, Vans outlet Karawang menggunakan pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi untuk memberikan edukasi mengenai gaya hidup, mendemonstrasikan produk, dan menjaga interaksi dengan konsumen melalui *WhatsApp Business*. Selain mengadakan *live streaming*, Vans juga secara berkelanjutan memberikan konten *behind-the-scenes* serta katalog produk sesuai dengan tren gaya hidup untuk meningkatkan *awareness* merek di lingkungan digital (Salsabila &

Isnawijayani, 2025). Pendekatan tersebut menyoroti bahwa pemasaran digital tidak sekadar bertujuan meningkatkan penjualan, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penawaran konten yang sesuai dan interaktif (Wawancara Host). Hasil penelitian ini selaras dengan pernyataan Daniyati dan Sarah (2024), bahwa gaya hidup dan tren mode memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penggabungan konten gaya hidup, demonstrasi produk, dan komunikasi melalui *WhatsApp Business* merupakan pendekatan yang memfasilitasi keterlibatan konsumen serta memperkuat posisi merek di platform digital.

Analisis Tematik Penelitian mengidentifikasi lima tema utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Vans melalui *live streaming* TikTok: Tema 1: Transformasi Digital dan Adaptasi Strategi Pemasaran Brand Manager Vans outlet Karawang menyatakan: Pertama-tama karena pendapatan dari penjualan secara offline tidak mencapai target maksimal, saya mulai memikirkan cara-cara lain agar bisa mencapai pendapatan yang lebih besar. Strategi itu membantu meningkatkan penjualan hingga 10–15% dari target dan juga memperluas pasar dengan menggunakan *live streaming* (Wawancara Brand Manager). Perubahan dalam strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya menggeser aktivitas penjualan ke platform daring, tetapi juga menyesuaikan proses pemasaran dengan perubahan cara berperilaku dan selera konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yuningsih et al., 2024) yang menunjukkan bahwa transformasi digital dengan *live streaming* dapat memperluas pasar dan meningkatkan hasil pemasaran. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya tergantung pada penggunaan platform digital, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pengalaman berbelanja yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, transformasi digital dipahami sebagai proses penyesuaian strategi pemasaran yang mengikuti perubahan cara berpikir dan tindakan konsumen, bukan hanya sekadar pindah dari penjualan di toko fisik ke penjualan secara online.

Tema 2: Interaksi *Real-time* dan Pembentukan Kehadiran Sosial (*Social Presence*) Interaksi langsung saat *live streaming* menjadi salah satu kelebihan TikTok dalam menciptakan hubungan yang dekat antara penjual dan pembeli. host Vans outlet Karawang menjelaskan bahwa strategi utama mereka adalah berbicara langsung dengan pelanggan dalam sesi percakapan untuk memahami apa yang mereka butuhkan serta memberikan penjelasan tentang produk secara langsung. Strategi yang saya gunakan untuk menarik perhatian penonton adalah dengan berinteraksi langsung dengan para pelanggan selama sesi *live streaming*, sehingga membuat mereka merasa puas dengan kebutuhan dan produk yang mereka cari. (Wawancara host). Salah satu pelanggan menyatakan: *live streaming* Sangat berpengaruh ke saya karena saat berbelanja secara *live*, saya bisa melihat produk dan penjelasannya dengan jelas (Wawancara Pelanggan A). Pelanggan lain juga mengungkapkan bahwa interaksi langsung selama *live streaming* memberikan pengalaman yang lebih meyakinkan. karena di *live streaming* saya bisa interaksi langsung dan minta penjelasan produk, jadi pengalaman nyata buat saya (Wawancara Pelanggan B). Dengan *live streaming*, konsumen bisa melihat dan mendapatkan respons secara *real-time*, sehingga mereka bisa mengevaluasi produk lebih baik. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian (Yuningsih et al., 2024) yang menyebutkan bahwa *live streaming* meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya komunikasi yang lebih interaktif. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya terbentuk karena frekuensi interaksi, tetapi juga karena

informasi produk yang lengkap serta kesempatan bagi konsumen untuk melihat dan mengevaluasi produk secara langsung saat *live streaming*. Dengan demikian, kehadiran sosial terbentuk lewat gabungan komunikasi dua arah, penunjukan produk, dan respons langsung yang memperkuat kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Tema 3: Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas Produk Salah satu tantangan signifikan yang dihadapi Vans outlet Karawang di awal pemasaran *online* adalah keraguan konsumen terhadap keaslian produk Brand Manager menyatakan: orang yang ingin membeli sering menanyakan apakah produk asli, dimana letak outlet, serta cara membelinya. Untuk mengurangi keraguan tersebut, Vans outlet Karawang menunjukkan bukti bahwa toko fisik benar-benar ada, memberikan alamat lengkap toko, menampilkan bukti pembelian dari outlet, serta melakukan demonstrasi produk secara langsung saat *live streaming*. host menjelaskan: Gambaran tentang outlet, alamat outlet, dan bukti pembayaran di outlet saat berbelanja (Wawancara host). Strategi itu membuat konsumen lebih percaya karena informasi yang mereka terima bisa diperiksa langsung. Salah satu pelanggan menyatakan: Saya sangat percaya karena biasanya ulasan tersebut lengkap dengan video dan foto dari pelanggan sebelumnya, sehingga membuat saya lebih percaya dan yakin saat membeli (Wawancara Pelanggan A). Pelanggan lain juga mengatakan bahwa mereka merasa lebih percaya karena melihat produk secara langsung selama *live streaming* (Wawancara Pelanggan B). Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari gabungan bukti fisik, tampilan produk secara langsung, dan ulasan dari pelanggan *online* yang saling mendukung satu sama lain. Kombinasi itu membantu konsumen memeriksa apakah produk asli atau tidak, mengurangi ketakutan mereka, dan membuat mereka lebih percaya sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil

penelitian ini mendukung teori *Trust Transfer Theory* yang dikemukakan oleh Stewart (2003), yang menjelaskan bahwa kepercayaan yang sudah ada pada suatu entitas dapat berpindah ke media atau konteks baru. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran produk fesyen, kepercayaan yang terbangun tidak hanya berasal dari reputasi toko fisik atau ulasan pelanggan online saja, tetapi tercipta melalui gabungan keduanya, terutama saat produk ditampilkan secara langsung selama sesi *live streaming*. Oleh karena itu, kredibilitas pemasaran digital semakin kuat karena adanya bukti nyata, testimonial dari pelanggan, dan interaksi langsung yang membantu konsumen mempercayai keputusan pembelian mereka.

Tema 4: Kompetensi host dan Efektivitas Presentasi Produk Efektivitas *live streaming* sebagai alat promosi sangat bergantung pada kemampuan host dalam menjelaskan produk secara jelas dan membangun hubungan komunikasi dengan para pelanggan. Brand Manager Vans juga menyatakan bahwa host dipilih karena kemampuannya dalam menjelaskan produk dengan jelas dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Kriteria utama untuk menjadi host adalah bisa menjelaskan produk secara jelas dan memahami kebutuhan pelanggan (Dari wawancara Brand Manager). Kemampuan itu tumbuh karena pengalaman yang didapat saat melakukan *live streaming*. Host mengungkapkan: Awalnya saya agak kesulitan dalam menjelaskan produk dan memahami apa yang dibutuhkan *audiens*, tapi semakin lama semakin bisa menjelaskan produk dengan lebih baik (Wawancara Host). Dalam menjalankan acara tersebut, host menggunakan berbagai cara, misalnya menampilkan produk yang paling banyak diminati orang, menunjukkan cara menggunakan produk dengan menggabungkannya ke berbagai pakaian, serta menjelaskan sifat dan keunggulan produk secara jelas. Strategi itu membantu pembeli memahami lebih jelas



tentang produk sebelum membelinya. Hal ini tercermin dari pernyataan pelanggan:

Demonstrasi lebih penting bagi saya karena merasa lebih yakin (Wawancara Pelanggan B). Pelanggan juga mengatakan bahwa demonstrasi produk membuatnya bisa memahami apakah produk cocok atau tidak dengan dirinya sendiri serta bisa memilih kombinasi produk yang sesuai (Wawancara Pelanggan B), sehingga proses mengevaluasi produk menjadi lebih sederhana dibandingkan hanya melihat gambar. Meskipun begitu, kinerja *live streaming* masih tergantung pada masalah teknis dan operasional. Host menyampaikan bahwa ketidakstabilan jaringan internet, kurangnya cahaya penerangan, serta keterbatasan admin dalam menjawab pertanyaan dari konsumen menjadi kendala selama acara *live streaming* berlangsung. Kondisi tersebut juga dirasakan oleh pelanggan yang menyampaikan bahwa banyak pertanyaan yang tidak terjawab atau diabaikan" (Wawancara Pelanggan A), sehingga interaksi yang diharapkan belum berjalan dengan optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan seorang host tidak hanya bergantung pada keterampilan berbicara dan pengetahuan tentang produk, tetapi juga pada bantuan operasional yang memastikan proses interaksi berjalan lancar selama proses *live streaming*. Oleh karena itu, kemampuan presentasi produk yang baik adalah hasil dari kerja sama antara keterampilan host dan kesiapan dalam operasional, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang bermanfaat, menarik, dan mampu membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Tema 5: Peran *Online Customer Review* sebagai Validasi Sosial, Ulasan dari pelanggan secara *online* menjadi salah satu hal penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Di awal pemasaran digital, ulasan pelanggan membantu membangun reputasi produk dan mengurangi keraguan

yang mungkin dimiliki calon pembeli. Brand Manager mengatakan bahwa ulasan sangat berpengaruh, terutama saat mempromosikan produk di awal dengan reputasi yang belum banyak diketahui orang dan pengikutnya masih sedikit (wawancara dengan Brand manager). pelanggan mengatakan bahwa ulasan menjadi acuan saat berbelanja (Wawancara Pelanggan A), sementara pelanggan lain menegaskan bahwa ulasan penting sebagai acuan saat membeli barang (Wawancara Pelanggan B). Konsumen lebih percaya pada ulasan dari pengguna TikTok daripada influencer karena dianggap lebih jujur dan tidak memiliki niat untuk promosi dagang. Bahkan, pelanggan mengatakan bahwa ulasan negatif di TikTok bisa membuat mereka memutuskan untuk tidak membeli produk Vans (Wawancara Pelanggan A).

Temuan itu menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* tidak hanya memberi informasi, tetapi juga berperan sebagai bentuk validasi sosial yang membantu konsumen menilai apakah produk itu bisa dipercaya dan meminimalkan rasa takut akan risiko. Keputusan membeli diambil setelah mengevaluasi kualitas dan keandalan informasi yang diberikan oleh orang lain, sehingga membuat konsumen lebih percaya sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* memengaruhi keputusan pembelian di TikTok shop, sesuai dengan temuan (Mutmainna et al., 2024). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan jumlah ulasan, tetapi juga kredibilitas pemberi ulasan, kesesuaian foto atau video dengan produk, serta konsistensi informasi antara ulasan pelanggan dan demonstrasi produk selama *live streaming*. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan *Information Adoption Model* dengan menunjukkan bahwa adopsi informasi berlangsung melalui keterpaduan *online customer review* dan interaksi *real-time* selama *live streaming*, sehingga

memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Integrasi dengan Data Penjualan Data penjualan Vans di Karawang tahun 2025 menunjukkan fluktuasi signifikan,

Tabel 2. Penjualan Vans di Karawang Tahun 2025

| No. | Bulan          | Jumlah Penjualan (Rp) | Persentase (%) |
|-----|----------------|-----------------------|----------------|
| 1   | Agustus 2025   | Rp.467.988.904        | 73%            |
| 2   | September 2025 | Rp.400.081.262        | 56%            |
| 3   | Oktober 2025   | Rp 416.721.597        | 58%            |
| 4   | November 2025  | Rp 401.016.290        | 65%            |
| 5   | Desember 2025  | Rp 671.801.981        | 91%            |

Penurunan penjualan pada September -November 2025 mencerminkan tantangan *Trust Transfer Theory* (Kuen et al., 2023). di mana fokus pada peningkatan jumlah pengikut belum serta-merta menghasilkan konversi. Namun, lonjakan drastis pada Desember 2025 (91%) mengindikasikan efektivitas strategi *live streaming* dan *online customer review* dalam membangun *social presence* serta kredibilitas merek. Brand Manager Vans mengonfirmasi bahwa satu bulan pertama penjualan *online* kami belum terlalu signifikan karena fokus kami meningkatkan *followers* (Wawancara Brand Manager), namun setelah periode adaptasi, strategi interaktif mulai membuahkan hasil. Integrasi Temuan dengan Kerangka Teoretis, Temuan penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen pada *live streaming* TikTok tidak didorong oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai mekanisme psikologis yang dapat dijelaskan melalui integrasi empat kerangka teori. Pertama, *Social Presence Theory* menjelaskan bahwa interaksi *real-time* antara host dan konsumen selama *live streaming* menciptakan rasa kedekatan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang menyerupai interaksi di toko fisik. Kedekatan tersebut mendorong konsumen untuk lebih terbuka menerima informasi mengenai produk. Kedua, *Trust Transfer Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan yang telah dimiliki konsumen terhadap outlet Vans dan pengalaman pelanggan

sebelumnya kemudian ditransfer kepada platform digital melalui demonstrasi produk, identitas toko, dan interaksi host selama *live streaming*. Ketiga, *Information Adoption Model* menjelaskan bahwa konsumen mengadopsi informasi yang berasal dari online customer review karena dianggap kredibel, relevan, dan sesuai dengan pengalaman pengguna lain. Informasi tersebut memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keempat, seluruh mekanisme tersebut membentuk proses sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*. *Live streaming* dan *online customer review* berperan sebagai stimulus, sedangkan kepercayaan, validasi sosial, dan persepsi risiko menjadi organism yang akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Implikasi Teoretis, Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang aplikasi *Social Presence Theory*, *Trust Transfer Theory*, dan eWOM dalam konteks *live streaming commerce* di platform TikTok untuk produk fesyen. Temuan menunjukkan bahwa interaksi *real-time* dan validasi sosial secara kolektif membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian juga menyoroti pentingnya mengatasi kendala teknis dan manajemen interaksi untuk memaksimalkan *social presence*. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dengan mengidentifikasi empat tema kunci yang bersifat kontekstual dan aplikatif bagi merek fesyen di pasar Indonesia.

Implikasi Manajerial, Temuan penelitian memberikan beberapa implikasi strategis bagi manajemen Vans Karawang dan bisnis ritel fesyen lainnya yang memanfaatkan platform digital: Optimalisasi Kompetensi host dan Kualitas Interaksi: Manajemen perlu memberikan pelatihan berkelanjutan bagi host, tidak hanya pada pengetahuan produk tetapi juga pada keterampilan komunikasi persuasif, teknik demonstrasi visual yang menarik, dan kemampuan membangun hubungan

emosional dengan *audiens*. Pengelolaan Reputasi melalui Ulasan Otentik: Strategi manajemen harus berfokus pada mendorong pelanggan asli memberikan ulasan jujur melalui insentif etis. Protokol respons cepat dan transparan terhadap ulasan negatif diperlukan untuk memitigasi dampak negatif eWOM. Investasi Infrastruktur Teknis dan Operasional: Keluhan pelanggan mengenai jaringan tidak stabil dan pertanyaan terabaikan menyoroti kebutuhan investasi pada perangkat keras (kamera, pencahayaan, audio) dan koneksi internet stabil. Penambahan admin khusus untuk mengelola pesan saat *live streaming* sangat krusial. Integrasi Pengalaman *Offline* ke *Online* (O2O): Manajemen harus terus menonjolkan elemen fisik dalam sesi *live streaming*, seperti tur singkat outlet, tampilan lokasi fisik, atau testimoni pembeli di tempat, untuk memperkuat persepsi keaslian produk. Strategi Konten Berbasis Data dan Umpan Balik: Analisis data rutin terhadap performa *live streaming* (jumlah penonton, tingkat konversi, tema pertanyaan) dan ulasan pelanggan perlu dilakukan untuk menyesuaikan strategi secara adaptif.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok dan ulasan pelanggan secara online berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Vans di Kota Karawang. Hal ini terjadi karena adanya interaksi dan meningkatnya kepercayaan pembeli, serta adanya pengakuan sosial terhadap produk tersebut. Keputusan seseorang membeli barang tidak hanya tergantung pada cara penyampaian informasi tentang produk, tetapi juga pada pengalaman berinteraksi yang memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, berbicara dengan host, dan memastikan kebenaran informasi melalui ulasan dari pelanggan lain. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa terbentuknya kepercayaan dan keputusan beli dalam

transaksi melalui *live streaming commerce* adalah hasil dari kombinasi antara kehadiran sosial, transfer kepercayaan, dan penggunaan informasi dari ulasan pelanggan online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, M. H., & Fitriyah, Z. (2026). Efektivitas media sosial Instagram dan TikTok terhadap penjualan pipa PVC pada CV Karyanata. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8082–8090.  
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4912>
- Asmirani, S., Wulan, M. N., Nursari, A., Setiyarini, E. Y., & Pratama, R. H. (2025). The role of TikTok live streaming in increasing consumer purchasing power and enhancing online shop sales. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 1390–1399.  
<https://doi.org/10.55826/wm3j8w83>
- Balqis, S. (2023). The influence of ewom on the purchase intention of young consumers at online travel agents through the expansion on the information adoption model (case study on traveloka, tiket.com, agoda, pegipegi, airbnb). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1569–1580.  
<https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.227>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.  
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh gaya hidup, harga, dan *brand ambassador* terhadap minat beli fashion Vans di kota Bandung. *eco-*

- buss, 7(2), 1447–1457.  
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951>
- Ekasari, N., Yacob, S., Junaidi, & Marzal, J. (2025). Shaping customer co-creation in Indonesia cosmetics industry: The influential role of electronic word of mouth (EWoM). *Multidisciplinary Science Journal*, 8(4), 2026144–2026144.  
<https://doi.org/10.31893/multiscience.2026144>
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh strategi marketing E-Commerce Shopee dan media Tiktok dalam perspektif nilai edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3).  
<https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3522>
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426–426.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok shop. *SINOMIKA Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kuen, L., Schürmann, F., Westmattelmann, D., Hartwig, S., Tzafrir, S., & Schewe, G. (2023). Trust transfer effects and associated risks in telemedicine adoption. *Electronic Markets*, 33, Article 35.  
<https://doi.org/10.1007/s12525-023-00657-0>
- Meitiana, M., Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268.  
<https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Putri, A. M., & Mulyati, A. (2025). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Formal Wanita Di Hi.Prima Ngagel Surabaya. *Sosial Simbiosis*, 2(1), 30–35.  
<https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.1213>
- Rochis, Z., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh digital marketing, efektivitas iklan dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di era digital. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Salsabila, S., & Isnawijayani, I. (2025). Bauran media sosial (TikTok) dan pemasaran usaha mikro kecil dan menengah bakso bantal guling Palembang. *Education Language and Arts Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 70–75.  
<https://doi.org/10.23960/ela.v4i1.479>
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live Streaming TikTok meningkatkan penjualan dan keterlibatan merek di Indonesia. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(2), 37–

48.  
<https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>
- Sari, I. M., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169  
<https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Satiawan, A. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.  
<https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Sun, W., Gao, W., & Geng, R. (2021). the impact of the interactivity of internet celebrity anchors on consumers' purchase intention. *frontiers in Psychology*, 12, 757059–757059.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.757059>
- Syahbani, A., Fatchurrohman, M., Shobikin, S., & Kusmayati, N. K. (2025). Pengaruh ulasan online dan rating terhadap keputusan pembelian di marketplace TikTok shop. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7207–7215.  
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3021>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & aplikasi*. Andi.
- We Are Social. (2026). Digital 2026 : Top Digital and social media Trends in Indonesia.  
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Yuliana, Y., & Pribadi, M. A. (2022). Interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran: studi kasus Kyne di Tiktok. *Prologia*, 6(2), 248–255  
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10670>
- Yuningsih, Y., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Literature review: siaran langsung TikTok terhadap kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. *Jurnal EBI*, 6(1), 53–62.  
<https://doi.org/10.52061/ebi.v6i1.241>
- Zhang, W, Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). Social media, influencers, and adoption of an eco-friendly product: field experiment evidence from rural china. *Journal of Marketing*, 85(3), 1027.  
<https://doi.org/10.1177/0022242920985784>