

## Faktor-faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk *Thrift* Melalui TikTok *Live Stream*

**Ja'farush Shiddiiq**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: [jafarushiddiiq@gmail.com](mailto:jafarushiddiiq@gmail.com)

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)

**Terrylina Arvinta Monoarfa**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: [terrylina@unj.ac.id](mailto:terrylina@unj.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to examine the effect of social media marketing, perceived quality, brand awareness, and brand image on purchase intention of thrift products through TikTok live stream. This research is a quantitative research. Primary data was collected by distributing questionnaires to 221 respondents aged 17-35 years who use the TikTok application and are interested in thrift products located in DKI Jakarta. Purposive sampling was chosen as the sampling method, so that samples were taken with certain conditions. These conditions include: 1) TikTok application users, 2) Domiciled in DKI Jakarta, 3) Aged 17-35 years, 4) Have seen Thrift Shop live streams/content on TikTok, 5) Intend to buy thrift products on TikTok. The results of primary data analysis were carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The scale measurement used by researchers is a Likert scale of 1-6. Outlined from Strongly Disagree, Disagree, Slightly Disagree, Slightly Agree, Agree, and Strongly Agree. The results showed that social media marketing has an influence on perceived quality, brand awareness, and brand image. Then, the results also show that perceived quality and brand image affect purchase intention. Furthermore, brand awareness does not have a significant influence on purchase intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention, Thrift, TikTok, Live Stream.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *social media marketing, perceived quality, brand awareness, dan brand image* terhadap *purchase intention* produk *thrift* melalui *TikTok live stream*. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 221 responden berusia 17-35 tahun yang menggunakan aplikasi TikTok dan tertarik dengan produk *thrift* yang berada di DKI Jakarta. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel, sehingga sampel yang diambil dengan syarat tertentu. Syarat tersebut antara lain: 1) Pengguna aplikasi TikTok, 2) Berdomisili di DKI Jakarta, 3) Berusia 17-35 tahun, 4) Pernah melihat *live stream/content Thrift Shop* di TikTok, 5) Berniat untuk membeli produk *thrift* di TikTok. Hasil analisis data primer dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengukuran skala yang digunakan oleh peneliti yaitu skala *likert* 1-6. Diuraikan dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Sedikit Tidak Setuju, Sedikit Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* terdapat pengaruh pada *perceived quality, brand awareness, dan brand image*. Kemudian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand image* mempengaruhi *purchase intention*. Selanjutnya, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek, Niat Beli Konsumen, *Thrift*, TikTok, Siaran Langsung

## **LATAR BELAKANG**

Internet merupakan media informasi yang efektif untuk komunikasi dan memungkinkan berbagai aplikasi di seluruh dunia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Finaka (2023) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah pengguna internet tersebut setara 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Pengguna internet meningkat 2,67% dibanding pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Penggunaan internet yang mengalami peningkatan ini menyebabkan semakin banyak aplikasi media sosial dengan fitur yang memudahkan penggunaannya. Media sosial tidak hanya digunakan untuk media komunikasi interaktif, tetapi media sosial saat ini digunakan untuk mengembangkan bisnis dan tidak sedikit bisnis yang menggunakan media sosial untuk pemasaran serta penjualannya. Menurut Nurussufiah et al. (2022), media sosial menjadi peluang sangat besar bagi para pebisnis dalam mengembangkan bisnis jika dapat memanfaatkan media sosialnya dengan maksimal. Studi lainnya oleh Harto et al. (2021), media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dan memiliki banyak keuntungan daripada strategi pemasaran konvensional.

Studi penelitian oleh Azizah et al. (2021), TikTok adalah *platform video music* singkat yang dikenalkan oleh Zhang Yiming di tahun 2016. TikTok sebagai *platform* yang mana orang dapat menunjukkan kreativitas mereka melalui video yang asli, menyenangkan, dan menginspirasi. Menurut Mulyani et al. (2022), TikTok merupakan salah satu *platform* yang populer saat ini. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2020, yaitu lebih dari 63,3 juta pengguna di *smartphone* Android dan iOS. Setelah dua tahun yang mana sempat dibatasi (Pertwi dan Yusuf, 2020). Menurut Putra dalam Mulyani et al. (2022) TikTok adalah aplikasi yang memberikan pengalaman khusus yang menarik dan unik secara singkat dan mudah digunakan yang memungkinkan penggunaannya membuat video pendek yang bagus dan membagikannya kepada orang lain. Kemudian, menurut Azizah et al. (2021) TikTok menawarkan cara unik untuk berbagi konten dengan video pendek yang dilengkapi dengan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Populernya aplikasi TikTok membuat pelaku bisnis melihat peluang dan memanfaatkannya sebagai media pemasaran dan promosi, agar produk mereka dikenal oleh orang banyak (Mulyani et al., 2022). Studi lainnya oleh Chen et al. (2019) menyatakan bahwa fitur TikTok *live stream* memudahkan konsumen melakukan interaksi secara langsung dengan penjual. *Live stream* merupakan alat pemasaran yang efektif saat ini untuk memasarkan produk perusahaan dan memiliki lebih besar kemungkinan untuk konsumen ingin beli produk tanpa berpikir panjang, karena dapat interaksi langsung dengan penjual.

Beragam produk yang disajikan pada TikTok *live stream*, terdapat salah satu produk yang cukup banyak diminati, yaitu produk *thrift*. TikTok menyajikan sesi *live stream* pelaku usaha yang memasarkan produk *thrift*nya. *Thrift shop* merupakan toko yang menjual barang-barang bekas. Menurut Sari dan Habib (2023) *Thrift shop* populer dikalangan anak muda dikarenakan harganya yang terjangkau, tetapi dapat produk dengan merek ternama dan kualitas yang bagus. Jika dibandingkan membeli produk baru dengan kualitas dan merek yang sama di *store* resmi ataupun distributor, harganya jauh lebih mahal. Maka dari itu sebagian besar masyarakat memilih alternatif lain yaitu dengan cara membelinya secara bekas di *thrift shop* (ACC ONE, 2022).

Beragam *Thrift Shop* rutin *live stream* di aplikasi TikTok. Produk *thrift* di TikTok *live stream* mulai dari baju, celana pendek dan panjang, jaket, topi, aksesoris dan lain-lain. Pada hari-hari besar, *Thrift Shop* di TikTok memanfaatkannya dengan membuat penawaran yang menarik, sehingga banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli produk *thrift*, terlebih lagi ketertarikan karena kualitas *live stream* yang disajikan, yaitu produk yang ditata dengan rapih, kondisi produk yang masih layak, bahkan seperti baru walaupun produk bekas (TikTok, 2023).

Studi yang dilakukan oleh Ilhamalimy (2020) menjelaskan bahwa *brand image*, *perceived risk*, *trust* dan e-WOM merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen berniat membeli secara *online*. Menurut Saputra dan Fadhilah (2022) TikTok *live stream* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek ketika berbelanja secara *online*. *Live stream* dapat mempengaruhi konsumen berniat membeli produk yang ditawarkan saat *live* berlangsung. Menurut Handayani et al. dalam Juliana (2023), *live stream* memudahkan penjual berinteraksi dengan pembeli mengenai produk yang ditawarkan seperti kualitas produk, bahan, ukuran dan detil lainnya, sehingga pembeli mengetahui produk yang akan dibelinya. Pemasaran *live stream* di media sosial adalah cara paling mudah untuk menciptakan kesadaran, ingatan, citra, dan pengakuan pada produk atau merek. (Bachri dalam Juliana, 2023).

Selanjutnya, studi oleh Yuliantoro et al. (2019), menyatakan bahwa merek merupakan janji pemasar dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan seperangkat kualitas, keunggulan serta layanan yang dapat diandalkan. Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari tahu terkait merek itu sendiri. Citra merek dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal jika citra yang dibangun selalu baik dimata konsumen. Studi lainnya yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2019) menjelaskan kesadaran merek merupakan istilah untuk kapasitas konsumen dalam mengenal merek. Konsumen yang menyadari adanya merek akan memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan. Selanjutnya, Adrian dan Mulyandi (2021) menyatakan bahwa untuk meningkatkan kesadaran merek, pelaku bisnis

harus memperkenalkan produk mereka secara berulang-ulang, sehingga konsumen menjadi sadar dengan produk tersebut.

Salah satu *Thrift Shop* di TikTok yaitu Abbey The Store menjual berbagai macam celana panjang dengan harga terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus seperti *rating* serta ulasan sebagian besar para konsumennya yang telah membeli produknya melalui *e-commerce* Abbey The Store. Namun, tetap ada sebagian kecil *rating* dan ulasan seperti produk bekas yang tidak layak, ukuran yang terlalu besar atau kecil, produk yang dikirim tidak sesuai, dan warna produk tidak sesuai. *Rating* dan ulasan itu menjadi pertimbangan calon konsumen yang ingin membeli *Thrift Shop* (Abbey The Store, 2023).

Penelitian lainnya oleh Udayani dan Suryani (2022) menyatakan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek, dan elemen lainnya. Selanjutnya, Udayani dan Suryani (2022) mengatakan bahwa *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* akan berperan pada bagaimana dan kapan perilaku konsumen terhadap niat beli produk itu terjadi. Pengguna media sosial dari Gresik, Surabaya, Mojokerto, Bangkalan, Malang, dan Sidoarjo yang tinggal di dekat Gerbang Kertokusila yang mengenal, membeli, serta menggunakan produk Adidas menjadi sampel penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian melalui TikTok *live stream*. Peneliti terdorong melakukan studi dengan judul “Faktor-faktor yang Berperan dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen Produk *Thrift* melalui TikTok *Live Stream*”.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Social Media Marketing***

Menurut Erdogmus dan Cicek dalam Khan et al. (2022) *social media marketing* adalah *platform* yang sedang berkembang, harus terus ditingkatkan dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan membangun *brand image* yang afirmatif di mata konsumen. Sedangkan menurut Safko dan Brake dalam Khan et al. (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* sebagai aktivitas diantara kelompok pengguna media sosial dengan bertukar pengetahuan, opini, dan informasi secara *online* menggunakan komunikasi dua arah.

### ***Perceived Quality***

Menurut Zeithaml dalam Harju (2022) *perceived quality* merupakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen sebagai penilaian subjektif mengenai keunggulan produk secara keseluruhan yang berbeda dengan kualitas objektif. Selanjutnya, menurut Sudayo dan Saefuloh

(2019) *perceived quality* adalah persepsi konsumen yang mengacu pada pemikiran, penilaian dan keyakinan yang tidak berwujud terhadap kualitas produk barang/jasa pada merek. Konsumen akan menilai serta mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman yang mereka alami dan juga perasaan sebelumnya.

### ***Brand Awareness***

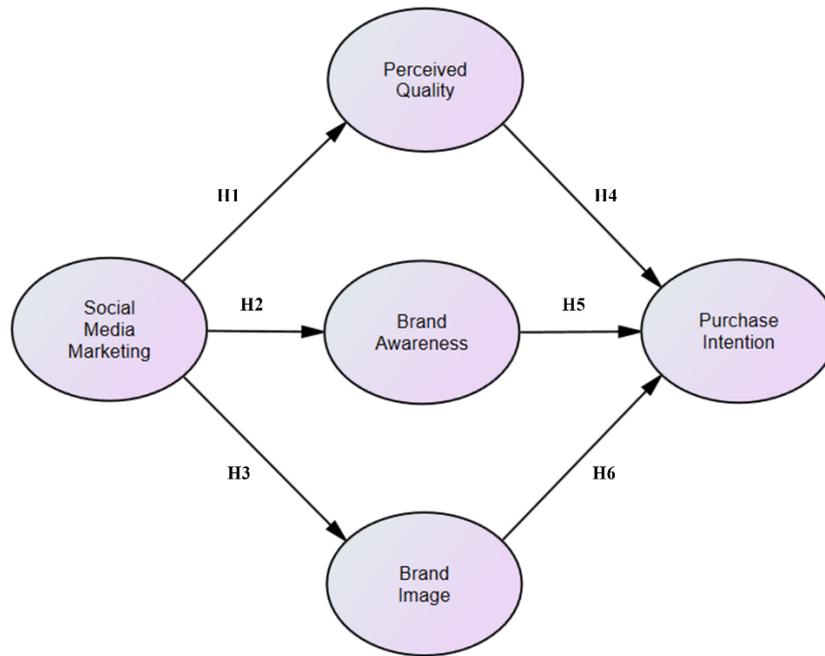
Menurut Aaker dalam Kim et al. (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* mengacu pada kemampuan pembeli yang potensial dalam mengenali atau mengingat lagi bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Lalu, menurut Sudayo dan Saefuloh (2019), kesadaran merek adalah konsumen yang akan menyadari keberadaan suatu merek dalam pikirannya dan memungkinkan konsumen mengenali keberadaan merek tersebut diantara merek-merek lainnya yang masih dalam satu kategori produk yang sama.

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dalam Mbete dan Tanamal (2020) bahwa *brand image* dideskripsikan sebagai suatu kesatuan antara gagasan, keyakinan, dan kesan pada suatu merek yang melekat pada diri seseorang/konsumen. Menurut Sudayo dan Saefuloh (2019) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari *brand association* yang melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu merek.

### ***Purchase Intention***

Menurut Chetioui et al. (2020), niat beli (*purchase intention*) adalah hal yang mengacu pada konsumen yang berniat untuk membeli produk merek. Aspek-aspek tertentu yang disajikan oleh suatu merek menjadi bahan pertimbangan dan penunjang konsumen dalam memutuskan niatnya untuk membeli produk merek tersebut. Kemudian, menurut Vuong dan Khanh Giao (2020) *purchase intention* adalah rangkaian proses yang berkaitan dengan sikap, persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk tertentu dan sejauh konsumen berniat dalam membeli produk di masa depan.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: Data Peneliti, 2023

## HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan teori pendukung dan kerangka penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> – *Social Media Marketing* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Perceived Quality*.

H<sub>2</sub> – *Social Media Marketing* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.

H<sub>3</sub> – *Social Media Marketing* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Brand Image*.

H<sub>4</sub> – *Perceived Quality* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H<sub>5</sub> – *Brand Awareness* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

H<sub>6</sub> – *Brand Image* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

## METODE

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dengan waktu penelitian dimulai dari Juli 2023 hingga Januari 2024.

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen produk *thrift* melalui TikTok *live stream Thrift Shop*. Data

primer menggunakan *Google Form* melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **Sampel**

Sampel penelitian terdiri dari responden dengan kriteria, yaitu: Pertama, pengguna aplikasi TikTok. Kedua, berdomisili di DKI Jakarta. Ketiga, berusia 17-35 tahun. Keempat, pernah melihat *live stream*/konten *Thrift Shop* di TikTok. Kelima, berniat untuk membeli produk *thrift* pada *Thrift Shop* di TikTok.

Kriteria sampel ditujukan bagi Masyarakat di wilayah DKI Jakarta dengan usia 17-35 tahun. Mengacu pada pengamatan Iskandar (2021) bahwa pada usia tersebut pola berpikir manusia lebih matang dan dapat mengambil keputusan yang masuk akal bagi dirinya. Pada penelitian ini dibutuhkan 200 responden karena menggunakan alat analisis berupa SEM AMOS (Hair et al., 2002). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk pengambilan sampel.

### **Skala Pengukuran**

Penyusunan instrumen terdiri dari lima variabel yang akan diukur, yaitu *purchase intention*, *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *social media marketing*. Skala pengukuran menggunakan enam poin skala *likert*, 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Sedikit Tidak Setuju, 4= Sedikit Setuju, 5= Setuju, dan 6= Sangat Setuju. Indikator-indikator dari Cheung et al. (2021) dan Aji et al. (2020) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *social media marketing*. Pada variabel *perceived quality* diukur dengan mengadaptasikan indikator-indikator dari Pratiwi (2020) dan Retno dan Sulhaini (2019). Kemudian, indikator-indikator dari Cheung et al. (2019); Graciola et al. (2020) serta Kim et al. (2018) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *brand awareness*. Selanjutnya, indikator-indikator dari Hien et al. (2020) dan Mbete dan Tanamal (2020) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *brand image*. Lalu, indikator-indikator dari Hien et al. (2020) dan Foroudi et al. (2018) dipilih dan diadaptasi untuk mengukur variabel *purchase intention*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah survei melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner penelitian berbentuk *Google Form* yang berisi pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil adaptasi jurnal. instrumen kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai indikator *social media marketing*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*.

## Teknik Analisis Data

Analisis pada penelitian ini menggunakan data primer yang peneliti peroleh dengan memberikan kuesioner *online* kepada partisipan. Studi ini mengolah data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) sebagai program untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner yang diisi oleh responden. Indikator yang sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya akan masuk pada metode pengujian kelayakan model dan uji hipotesis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

## HASIL

Penyebaran kuesioner mencapai 221 responden dengan 130 laki-laki (58,8%) dan 91 perempuan (41,2%) yang sebagian besar responden berusia 21-24 tahun (154) dan usia 17-20 tahun (50). Persentase responden belum menikah mencapai 96,4% yaitu 213 orang dan 8 responden yang sudah menikah. Pendidikan terakhir responden didominasi SLTA/SMA/SMK yaitu 109 orang (49,3%) dan diikuti kedua terbanyak Sarjana dengan 85 responden (38,5%). Rata-rata responden yang mengisi kuesioner belum bekerja yaitu 111 responden (50,2%), diikuti responden yang telah bekerja 94 orang (42,6%), dan responden yang memiliki usaha sendiri 16 orang (7,2%). Mayoritas responden menyebutkan pendapatan perbulan < Rp1.000.000 yaitu 71 orang (32,1%), 56 responden (25,3%) dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp4.900.000, 55 responden (24,9%) berpendapatan Rp1.000.000 – Rp2.900.000, dan paling sedikit responden dengan pendapatan > Rp5.000.000 yaitu 39 orang (17,6%).

Berdasarkan hasil EFA (*Exploratory Factor Analysis*) yang dijabarkan pada Tabel 1, setiap variabel mempertahankan semua item dan tidak ada yang dihilangkan dalam pengujian ini sebab semua item memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,4 (Hair et al., 2019). Kemudian, peneliti menggunakan *software* SPSS untuk menghitung realibilitas dengan nilai *cronbach alpha* yang diterima yaitu 0,7 (Hadi, 2006). Berdasarkan Tabel 1 hasil uji realibilitas, maka nilai *cronbach alpha* pada variabel *social media marketing* memiliki nilai hasil sebesar 0,845. Kemudian, variabel *perceived quality* memiliki nilai hasil sebesar 0,870. Selanjutnya, variabel *brand awareness* memiliki hasil sebesar 0,835. Lalu, *brand image* memiliki nilai hasil sebesar 0,827, dan *purchase intention* sebesar 0,869.

**Tabel 1. Hasil Analisis Faktor Eksplorasi**

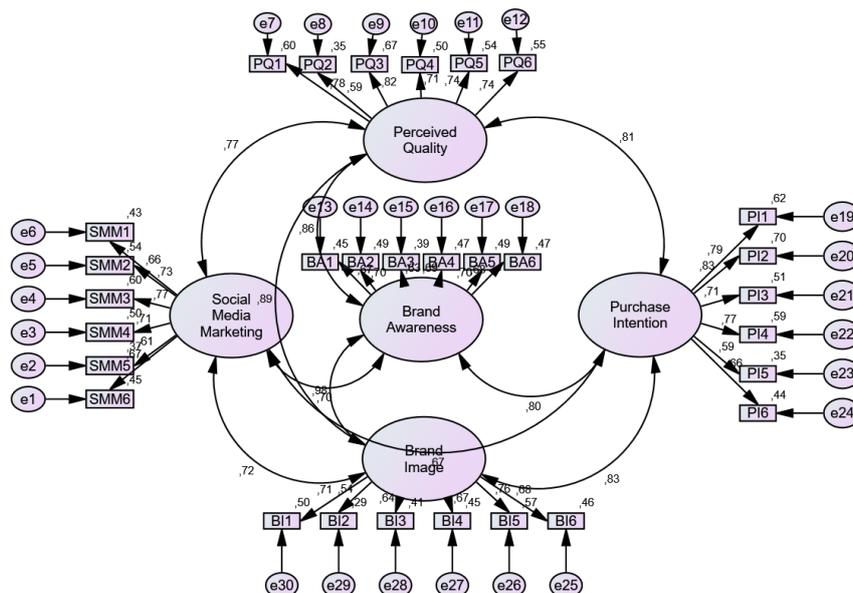
<b>Variabel</b>		<b>Indikator</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok terlihat menarik.	0,732	0,845
	SMM2	Menyenangkan sekali menonton <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok	0,786	
	SMM3	Menyenangkan sekali mengumpulkan informasi produk <i>thrift</i> melalui <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok	0,806	
	SMM4	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok memberikan informasi yang saya butuhkan.	0,773	
	SMM5	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok mengikuti tren terkini.	0,674	
	SMM6	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok memberikan informasi terbaru.	0,729	
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	Produk <i>thrift</i> di TikTok memiliki kualitas bahan yang bagus.	0,807	0,870
	PQ2	Produk <i>thrift</i> merupakan <i>fashion</i> tren terkini.	0,683	
	PQ3	Menurut saya, produk-produk <i>thrift</i> di TikTok awet dan tahan lama.	0,838	
	PQ4	Pengorbanan yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas produk <i>thrift</i> di TikTok yang saya terima.	0,764	
	PQ5	Saat saya membeli produk <i>thrift</i> di TikTok tidak ditemukan kelemahan pada produknya.	0,795	
	PQ6	Menurut saya, produk <i>thrift</i> di TikTok memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan produk <i>thrift</i> pada umumnya.	0,788	
<i>Brand Awareness</i>	BA1	Saya selalu mengetahui <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok melalui notifikasi TikTok.	0,745	0,835
	BA2	Saat memikirkan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok, simbol atau logo nya muncul di benak saya.	0,763	
	BA3	Saya bisa mengenali <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok diantara <i>live stream</i> lainnya.	0,708	
	BA4	Saya sangat mengenal atau terbiasa dengan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok.	0,756	
	BA5	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok terlintas di benak saya dengan sangat cepat ketika memikirkan produk <i>thrift</i> .	0,735	
	BA6	Saya mudah membedakan <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok dari <i>live stream</i> lainnya.	0,741	
<i>Brand Image</i>	BI1	<i>Thrift Shop</i> di TikTok lebih baik daripada pesaingnya ( <i>platform</i> lain).	0,752	0,827
	BI2	Karakteristik <i>live stream Thrift Shop</i> di TikTok dapat dibedakan dari pesaingnya.	0,648	
	BI3	<i>Live stream Thrift Shop</i> di TikTok tidak mengecewakan pelanggannya.	0,723	
	BI4	Produk <i>thrift</i> adalah salah satu yang terbaik di TikTok <i>live stream</i> .	0,748	
	BI5	Produk <i>thrift</i> prioritas utama ketika ingin membeli produk melalui TikTok <i>live stream</i> .	0,777	

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	
Purchase Intention	BI6	Produk <i>thrift</i> merupakan yang direkomendasikan orang lain ketika saya ingin berbelanja melalui TikTok <i>live stream</i> .	0,749	0,869
	PI1	Saya akan segera membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> .	0,822	
	PI2	Saya akan membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> dalam waktu dekat.	0,848	
	PI3	Saya ingin memiliki produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> .	0,768	
	PI4	Saya yakin akan membeli produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> .	0,814	
	PI5	Saya akan memperkenalkan produk <i>thrift</i> dari TikTok <i>live stream Thrift Shop</i> kepada teman-teman saya.	0,673	
	PI6	Kalau ada produk <i>thrift</i> dari <i>platform</i> lain yang sebgus produk <i>thrift</i> di TikTok, saya lebih memilih beli produk <i>thrift</i> dari TikTok.	0,731	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

### Uji Kelayakan Model

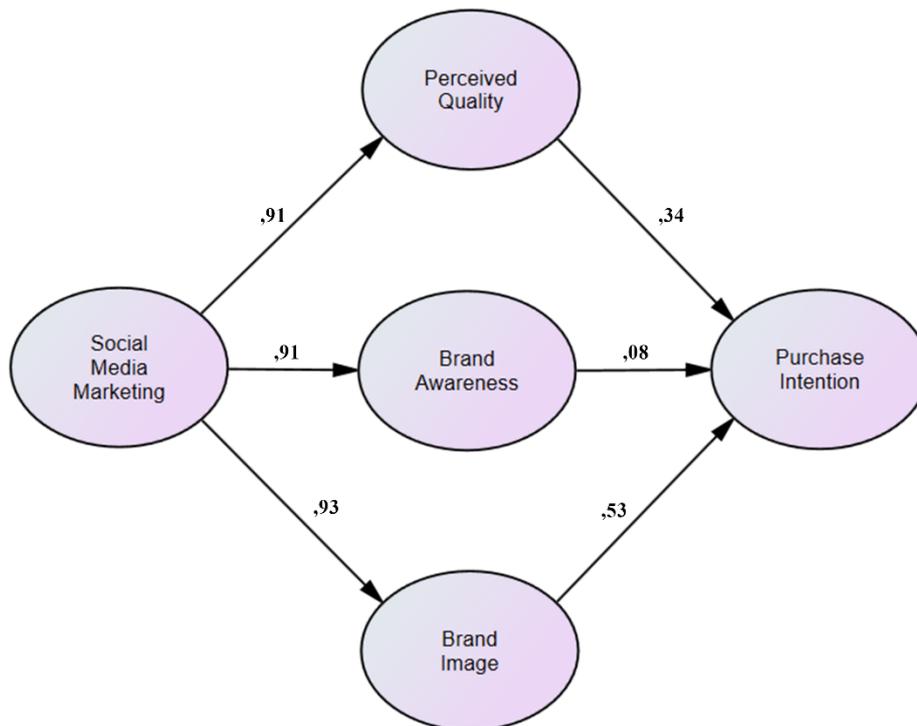
Pada tahap selanjutnya, peneliti melakukan uji kelayakan model dengan SEM menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) untuk mengetahui model penelitian yang *fit*, dengan mencari nilai P atau *probability* pada *model fit* > 0,05 (Hair et al., 2019). Model penelitian memiliki bentuk diagram jalur (*path diagram*). Peneliti juga melakukan modifikasi yaitu dengan mengeliminasi beberapa indikator sehingga *model fit* > 0,05.



Gambar 2. Model Penelitian Sebelum Modifikasi

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Gambar 2 menggambarkan keseluruhan model SEM yang dibangun dari lima variabel yang belum dimodifikasi oleh peneliti. Tujuan model ini untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel dapat berhubungan satu sama lain dan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria *goodness of fitness*. Gambar di atas menunjukkan bahwa model tidak sesuai dengan kriteria. Peneliti harus melakukan modifikasi model dengan mengeliminasi beberapa indikator. Hal ini dimaksudkan agar model yang dibangun akan lebih sesuai dengan data dan memiliki kecocokan yang lebih baik.



**Gambar 3. Hasil Uji Kelayakan Model**

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Tabel 2 adalah hasil uji kelayakan model, kriteria pada uji kelayakan model dapat dikatakan baik apabila nilai probabilitas memenuhi kriteria  $\geq 0,05$  (Ferdinand, 2002). Hasil pengujian kelayakan model pada Tabel 2 menunjukkan nilai *probability level* sebesar  $0,237 > 0,05$ . Kriteria nilai CMIN/DF dikatakan baik jika  $\leq 2,00$  (Ferdinand, 2002). Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan nilai CMIN/DF yang didapatkan sebesar  $1,086 < 2,00$ . Kriteria berikutnya yaitu nilai *Chi-Square* yang diharapkan kecil, nilai RMSEA  $\leq 0,08$  dan nilai GFI serta AGFI  $\geq 0,90$  (Ferdinand, 2002). Hasil pengujian kelayakan model pada penelitian ini menunjukkan nilai *Chi-Square* sebesar 140,143 merupakan hasil yang cukup kecil sehingga dapat dikatakan baik dan RMSEA menunjukkan nilai  $0,020 \leq 0,08$ . Nilai pengukuran GFI dan AGFI sudah melebihi 0,90 dengan nilai 0,931 dan 0,909. Kemudian, kriteria pada nilai TLI

dan  $CFI \geq 0,95$  (Ferdinand, 2002). Hasil perolehan uji kelayakan model, nilai TLI 0,993 dan CFI 0,994 dimana sudah lebih besar dari *cut-off value* yaitu 0,95. Angka estimasi tersebut melampaui nilai *cut-off value* yang menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit* berdasarkan temuan pengukuran dari delapan kriteria tersebut di atas.

**Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Model**

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut off value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	140,143	Baik
<i>Probability level</i>	$\geq 0,05$	0,237	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,020	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,931	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,909	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,086	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

### Uji Hipotesis

Tabel 3 menjelaskan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa dapat diterima apabila nilai C.R.  $> 1,96$ . Nilai P mengukur signifikansi sebuah hipotesis. Jika nilai  $P < 0,05$  maka hipotesis dapat dikatakan signifikan (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan pada Tabel 3. Pada keenam hipotesis yang telah diuji, hipotesis *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil hipotesis (H<sub>5</sub>) ditolak. Hal ini dikarenakan pada hipotesis tersebut memiliki nilai *Critical Ratio* (CR)  $< 1,96$  dan  $P > 0,05$ . Kemudian, pada kelima hipotesis lainnya, yaitu H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, dan H<sub>6</sub> hasilnya adalah diterima, karena memiliki nilai *Critical Ration* (CR)  $> 1,96$  dan  $P < 0,05$ .

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R	P	Hasil
H <sub>1</sub>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Perceived Quality</i>	7,986	***	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i>	7,699	***	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	7,389	***	Diterima
H <sub>4</sub>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	2,327	0,005	Diterima
H <sub>5</sub>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,455	0,649	Ditolak
H <sub>6</sub>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	2,787	0,020	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Catatan: \*\*\* berarti  $0,000 / < 0,05$

### PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,986 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *perceived quality*. *Social media marketing* yang dilakukan oleh *Thrift Shop* melalui *TikTok live stream* nya terbukti

memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2022); Hafez (2022); dan Wowor et al. (2023).

Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,699 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness*. *Social media marketing* yang dilakukan oleh *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* nya terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Cheung et al. (2021); Fadhila dan Mustikasari (2020); dan Khan et al. (2022).

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 7,389 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image*. *Social media marketing* yang dilakukan oleh *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* nya terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hafez (2022); Cheung et al. (2021); dan Hermanda et al. (2019).

Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,327 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yang dilakukan oleh *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* nya terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhud dan Willson (2019); Suhud et al. (2022); dan Wijaya dan Indriyanti (2022).

Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H<sub>5</sub>) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 0,455 dan probabilitas yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,649. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *thrift* di TikTok *live stream*, sehingga hasil Keputusan pengujian dari H<sub>5</sub> adalah ditolak.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A'idia dan Rosdiana (2022); Khorudin dan Giyartinigrum (2021); dan Fenetta dan Keni (2020) pada hipotesis H<sub>1</sub> menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* disebabkan seorang konsumen yang mengenal *brand* obat OTC belum tentu tertarik untuk membeli di masa mendatang. Lalu, pada hipotesis H<sub>6</sub> menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* jika dimediasi oleh *brand loyalty* dikarenakan semakin kuat karakter suatu *brand*, maka semakin tinggi konsumen yang setia terhadap *brand* dan dapat meningkatkan niat beli pada *brand* tersebut. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sebab seseorang tidak akan berniat membeli

suatu produk *thrift* jika baru mengenal, harus mengenali lebih jauh produk *thrift* atau ada hal pendukung lain yang meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *thrift*.

Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H<sub>6</sub>) dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,787 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang dilakukan oleh *Thrift Shop* melalui TikTok *live stream* dan konten-kontennya terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhud et al. (2022); Hermanda et al. (2019); dan Agmeka et al. (2019).

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan pada 221 responden untuk mengukur niat beli konsumen produk *thrift* melalui TikTok *live stream*. Penelitian mempunyai lima variabel yaitu *social media marketing*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji kelayakan model, dan uji hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS dan AMOS.

H<sub>1</sub> **diterima**, *social media marketing* (SMM) positif dan signifikan berpengaruh terhadap *perceived quality*. Hal ini menyatakan bahwa SMM *Thrift Shop* di TikTok *live stream* berpengaruh terhadap *perceived quality* konsumen terhadap produk *thrift*.

H<sub>2</sub> **diterima**, *social media marketing* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini menyatakan bahwa SMM *Thrift Shop* di TikTok *live stream* berpengaruh terhadap *brand awareness* konsumen terhadap produk *thrift*.

H<sub>3</sub> **diterima**, *social media marketing* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini menyatakan bahwa SMM *Thrift Shop* di TikTok *live stream* berpengaruh terhadap *brand image* konsumen terhadap produk *thrift*.

H<sub>4</sub> **diterima**, *perceived quality* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menyatakan bahwa *perceived quality* produk *thrift* di TikTok *live stream* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *thrift*.

H<sub>5</sub> **ditolak**, *brand awareness* negatif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menyatakan *brand awareness* produk *thrift* di TikTok *live stream* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sebab konsumen belum tentu berniat membeli suatu produk *thrift* jika baru mengenal. Konsumen harus mengenali lebih jauh produk *thrift* atau ada hal pendukung lain yang meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *thrift*.

H<sub>6</sub> **diterima**, *brand image* positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menyatakan bahwa *brand image* produk *thrift* di TikTok *live stream* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *thrift*.

Berdasarkan data responden penelitian terdapat beberapa hal menarik yang saling berhubungan, bahwa peminat produk *thrift* yaitu rata-rata usia 17-29 tahun. Kemudian, pada status pekerjaan responden didominasi yang belum bekerja dengan pendapatan paling banyak diisi dalam kuesioner adalah <Rp1.000.000 dan belum menikah. Dari preferensi tersebut dapat dinyatakan bahwa peminat *thrift* didominasi oleh anak muda menuju dewasa dengan rentang usia 17-29 tahun yang berniat membeli produk *thrift* yang *branded* dengan harga terjangkau dan sesuai dengan pendapatan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'idia, R. N., & Rosdiana. (2022). Analisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kota Timika. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(2), 176–200. <http://repository.unika.ac.id/13365/>
- Abbey The Store. (2023). *TikTok Abbey The Store*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@abbeythystore6>
- ACC ONE. (2022). *Cara usaha thrift shop online di 2022, pakai TikTok Live!* ACC ONE. [https://www.acc.co.id/accone/InfoTerkini\\_Detail?Id=4450&title=Cara-Usaha-Thrift-Shop-Online-di-2022-Pakai-Tik-Tok-Live-](https://www.acc.co.id/accone/InfoTerkini_Detail?Id=4450&title=Cara-Usaha-Thrift-Shop-Online-di-2022-Pakai-Tik-Tok-Live-)
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Jurnal Indonesia sosial sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-Janua, 4493–4498. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.544>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Fadhila, A., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh promosi social media Instagram terhadap brand awareness (case study: PT Rapid Teknologi Indonesia pada Tahun 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, 6, 1358.
- Fenetta, A., & Keni. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: Brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270–275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Ferdinand, A. T. (2002). Structural equation modelling (SEM) dalam penelitian manajemen. *Badan Penerbit UNDIP*, 246.
- Finaka, A. W. (2023). *Orang Indonesia makin melek internet*. Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara,sebanyak 210%2C03 juta pengguna.>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89(January), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Hadi, S. (2006). Metodologi penelitian kuantitatif untuk akuntansi dan keuangan. *Yogyakarta: Ekonisia*, 365–383.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis*. 87(4).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. ., & Tatham, R. L. (2002). *Multivariate data analysis 6th edition*. *Open Journal of Business and Management*, 6.
- Harju, C. (2022). The perceived quality of wooden building materials—A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 29–55. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12764>
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). Rencana strategi bisnis jualan online di masa pandemi covid-19. *Engineering and Technology International Journal (EATIJ)*, 3(3), 188–192. <https://doi.org/10.55642/eatij.v3i03>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer

- on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi minat beli online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Iskandar, H. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di restoran remaja kuring serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- 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>
- Khan, F., Mehmood, A., & Talat, A. (2022). The impact of social media marketing, perceived quality and brand awareness on consumer's brand loyalty in Pakistan. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 37(4), 533–550. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2022.37.4.32>
- Khorudin, I. R., & Giyartinigrum, E. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di D.I. Yogyakarta. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/Article/View/870/911>, 5(1), 1–9.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Penelitian Manfaat Media Sosial Untuk Pemasaran*, 11(1), 3. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan media sosial sebagai media pemasaran online di era globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 127–143. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Pertiwi, W. K., & Yusuf, O. (2020). *Indonesia sumbang angka unduhan TikTok terbanyak di dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Pratiwi, A. A. N. E. (2020). The Role of Prestige in Mediating the Influence of Perceived Quality and Price Fairness on the Intention to Repurchase Online-base Fashion Products. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP5), 1507–1514. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp5/20202072>

- Ramadhani, H. S., Dharmoputra, S., & Telkom, U. (2019). *Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty (studi kasus: Followers pada Instagram Lazada.co.id) the influence of social media marketing activities Lazada.co.id*. 6(2), 2311–2320.
- Retno, K., & Sulhaini, R. B. H. (2019). The Influence of Product Innovation and Lifestyle on Perceived Quality and Interest in Buying Songket. *Eurasia: Economics & Business*, 2(February), 102–112.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen online dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (studi kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung ). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli studi kasus : Merek Nokia. *Politeknik Negeri Bandung*, 841–850.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238–249. <https://doi.org/10.35808/ijeba/322>
- TikTok. (2023). *TikTok*. TikTok. <https://www.tiktok.com/>
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). *Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek Adidas serta dampaknya pada niat beli konsumen*. 1(2), 91–105.
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47–68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Super Indo di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(1), 87–98. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Wowor, C. J. E., Walean, M. C., & Mandagi, R. H. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: The case of Zap Manado. *Journal of Profess. Bus. Review. / Miami*, 1–26.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). *Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of boba drinks during the covid 19 pandemic*. 8(2), 1–11.