Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026
e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal. 2072-2090
DOI: https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i3.4850
Available online at: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN

Pengaruh Daya Tarik Produk terkait Fenomena Viral UMKM *On the Road* Terhadap Minat Beli Konsumen

Alif Rofidah[1*], Dhiyan Septa Wihara[2]
[1-2]Universitas Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231
Korespondensi penulis: alif.23035@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *The acceleration of social media, especially TikTok, has initiated the emergence of a new phenomenon, namely MSMEs On the Road (OTR), which optimizes the live streaming feature as a primary digital marketing instrument. This phenomenon allows products to be widely known through the rapid dissemination of information and attracts consumer attention. In contrast to conventional MSMEs that have fixed business locations. MSMEs On the Road use the concept of mobile sales, or moving locations, so that more interactions between sellers and buyers occur through TikTok Live. These characteristics create a different shopping experience, making it interesting to study in relation to the formation of consumer purchasing interest. This study aims to analyze the influence of Viral marketing and product appeal on consumer purchasing interest in the MSME On the Road phenomenon through TikTok Live. This study uses a quantitative approach with data collection techniques by distributing questionnaires to 30 TikTok user respondents who have watched MSME On the Road live broadcasts. The data were analyzed through validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test), using the SPSS version 25 program. The test results show that individually, the variables Viral marketing and Product Appeal have not shown a significant influence. However, both variables simultaneously proved to have a significant influence on consumer purchasing interest. This research confirms that increasing consumer purchasing interest requires a combination of effective digital marketing strategies and increased product appeal. This way, MSMEs can improve the effectiveness of their promotions and product competitiveness on social media. These findings suggest that content virality and product appeal are not the only factors that determine the success of MSME On the Road marketing.*

Keywords: *product appeal, TikTok live, consumer purchasing interest, MSMEs On the Road, Viral marketing*

Abstrak. Akselerasi media sosial, khususnya TikTok, telah menginisiasi kemunculan fenomena baru yakni UMKM *On the Road* (OTR) yang mengoptimalisasikan fitur *live streaming* sebagai instrumen pemasaran digital utama. Fenomena ini memungkinkan produk dikenal secara luas melalui penyebaran informasi yang cepat dan menarik perhatian konsumen. Berbeda dengan UMKM konvensional yang memiliki lokasi usaha tetap. UMKM *On the Road* menggunakan konsep penjualan mobile, atau berpindah-pindah lokasi, sehingga lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli terjadi melalui TikTok Live. Karakteristik tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda sehingga menarik untuk dikaji dalam kaitannya dengan pembentukan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing* dan daya tarik produk terhadap minat beli konsumen pada fenomena UMKM *On the Road* melalui Live TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pengguna TikTok yang pernah menonton siaran langsung UMKM *On the Road*. Data tersebut dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F), menggunakan program SPSS versi 25. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa secara individual, variabel *Viral marketing* dan Daya Tarik Produk belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Output riset ini menegaskan bahwa peningkatan minat beli konsumen membutuhkan gabungan strategi pemasaran digital yang baik dan peningkatan daya tarik produk. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat meningkatkan keefektifan promosi serta daya saing produknya di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak hanya viralitas konten dan daya tarik produk secara terpisah yang menentukan keberhasilan pemasaran UMKM *On the Road*, tetapi kombinasi keduanya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik melalui TikTok Live.

Kata kunci: daya tarik produk, live TikTok, minat beli konsumen, UMKM *On the Road*, *Viral marketing*

Received: June 19, 2026; Revised: July 17, 2026; Accepted: Jul 30, 2026;
Online Available: Sept 17, 2026; Published: September 17, 2026

1. LATAR BELAKANG

Akselerasi teknologi informasi dan komunikasi secara fundamental telah mentransformasi lanskap serta paradigma aktivitas pemasaran kontemporer. Kehadiran internet dan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih efektif, cepat, dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital adalah TikTok. Platform digital tersebut kini telah melampaui fungsi konvensionalnya sebagai media hiburan, bertransformasi menjadi instrumen promosi strategis yang memfasilitasi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan eksposur produk dan memperluas pangsa pasar.

Menurut (Philip Kotler et al., 2022), kemajuan teknologi digital telah mengubah cara pemasaran dari metode tradisional menjadi pemasaran digital yang fokus pada penciptaan nilai, komunikasi interaktif, serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Transformasi ini mendorong para pelaku UMKM untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang tidak hanya mampu menjangkau pasar lebih luas, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Sejalan dengan (Purwanti et al., 2022) mengungkapkan bahwa kemampuan UMKM dalam mengembangkan kemampuan pemasaran digital berdampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha, karena memudahkan dalam penyampaian informasi produk, menciptakan komunikasi dengan pelanggan, dan memperbesar akses ke pasar digital.

Perkembangan media sosial juga melahirkan konsep *social commerce*, yaitu kegiatan perdagangan yang menggunakan media sosial sebagai saluran utama promosi, komunikasi, dan transaksi. Dalam *social commerce*, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk, tetapi juga bisa berinteraksi langsung dengan penjual maupun pembeli lain sebelum membuat keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, saat ini media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

TikTok menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, salah satunya adalah fitur *live streaming*. Melalui fitur ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, menjelaskan karakteristik produk secara rinci, serta berinteraksi secara real-time dengan calon pembeli. Penyajian produk secara interaktif memungkinkan mendorong terciptanya transparansi informasi yang lebih struktural bagi konsumen jelas Terkait dengan kualitas, bentukaspek kemanfaatan, sekaligus proposisi nilai

dari produk yang disajikan. Dengan demikian, konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh selama siaran berlangsung.

Menurut penelitian oleh (Wang et al., 2022) *live streaming* commerce mengubah cara konsumen mengambil keputusan karena mereka dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mendapatkan informasi secara langsung, dan berinteraksi secara langsung dengan penjual selama proses pemasaran. Interaksi ini dapat mengurangi keraguan konsumen mengenai produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) mengungkapkan bahwa siaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan antara penjual dan konsumen. Semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi saat siaran langsung, semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual, sehingga peluang terbentuknya minat untuk membeli juga semakin meningkat.

Seiring berkembangnya pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran, muncullah fenomena viral UMKM *On the Road* (OTR) yang menarik perhatian masyarakat. Fenomena ini merujuk pada aktivitas penjualan UMKM yang dilakukan secara berpindah-pindah lokasi dan disiarkan melalui live TikTok. Konsep ini menghadirkan pengalaman pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan metode penjualan konvensional karena konsumen dapat mengikuti aktivitas penjual secara langsung sekaligus melihat produk yang ditawarkan dalam berbagai situasi dan lokasi. Keunikan konsep tersebut menjadikan UMKM *On the Road* mudah menarik perhatian pengguna media sosial dan berpotensi menjadi viral dalam waktu singkat.

Menurut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018), *live streaming* commerce merupakan tipe pemasaran digital yang menyatukan interaksi sosial, demonstrasi produk secara langsung, dan komunikasi dua arah antara penjual serta pembeli. Gabungan dari ketiga elemen ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli karena informasi yang diberikan lebih jelas dibandingkan dengan pemasaran digital yang biasa. Dalam konteks UMKM *On the Road*, produk didemonstrasikan secara langsung di berbagai tempat, yang memberikan pengalaman yang lebih nyata bagi konsumen dibandingkan dengan iklan yang menggunakan foto atau video yang sudah direkam sebelumnya.

Fenomena viral UMKM *On the Road* tidak hanya dideterminasi oleh konsep penjualan yang unik, melainkan turut dipengaruhi oleh daya tarik produk yang ditawarkan. Daya tarik produk merupakan indikator kemampuan suatu komoditas dalam menstimulasi ketertarikan serta kesadaran audiens secara simultan melalui berbagai atribut yang dimiliki, seperti

kualitas produk, tampilan produk, keunikan, harga, serta manfaat yang diberikan. Dalam konteks UMKM *On the Road* , daya tarik produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung melakukan penilaian awal terhadap produk yang mereka lihat selama siaran langsung. Semakin menarik produk yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan perhatian dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut (Amarullah et al., 2025), konsumen memberikan perhatian yang lebih besar terhadap produk yang disajikan melalui TikTok Live apabila produk tersebut ditampilkan secara menarik, didukung demonstrasi yang jelas, serta disampaikan melalui komunikasi yang interaktif.

Dalam lima tahun terakhir, penelitian tentang TikTok Live telah berkembang dengan sangat cepat. Sebagian besar penelitian meneliti bagaimana karakteristik *live streaming*, kepercayaan (*trust*), *electronic word of mouth* (e-WOM), ketakutan kehilangan (FoMO), keterlibatan pelanggan, dan fitur live streamer memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Amarullah et al., 2025) dan (Muna & Putri, 2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berkontribusi pada keinginan pelanggan untuk membeli barang di toko *online* dan toko TikTok. Namun, subjek penelitian masih didominasi oleh *e-commerce*, toko *online*, dan umumnya UMKM yang memiliki lokasi usaha permanen.

Menurut (Sun et al., 2019), karakteristik lingkungan bisnis *live streaming* membuat pengalaman berbelanja konsumen berbeda dari pengalaman pemasaran konvensional karena konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, memperoleh informasi tentang produk secara real-time, dan melihat demonstrasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, fitur pemasaran UMKM *On the Road* tidak dapat disamakan dengan fitur UMKM konvensional karena pengalaman pembeli yang berbeda saat membeli sesuatu.

Konsumen UMKM konvensional masih dapat mengunjungi toko, melihat produk secara langsung, melakukan evaluasi kualitas produk, dan mendapatkan layanan secara tatap muka sebelum membeli. Sebaliknya, UMKM *On the Road* melakukan aktivitas pemasaran secara bertahap, dan sebagian besar interaksi dilakukan melalui TikTok Live. Dengan demikian, konsumen lebih banyak membangun persepsi berdasarkan tampilan visual. Dalam kondisi tersebut, konsumen lebih banyak bergantung pada faktor-faktor seperti tampilan visual produk, penjelasan penjual, jumlah penonton, komentar, dan viralitas konten di media sosial. Oleh karena itu, mekanisme terbentuknya minat beli pada UMKM *On the Road* memiliki fitur yang berbeda dari UMKM konvensional.

Aspek digitalisasi usaha, strategi komunikasi, dan keberlanjutan usaha masih menjadi fokus penelitian tentang street vendor dalam lima tahun terakhir (Koswara et al., 2023), (Rosmiati et al., 2024). Tidak banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh daya tarik produk dalam fenomena viral UMKM *On the Road* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian (research gap) dengan menggunakan fenomena viral UMKM *On the Road* sebagai konteks penelitian yang berbeda dari UMKM biasa dan penelitian toko TikTok yang telah banyak dilakukan sebelumnya.

Selain itu, viralnya suatu produk di media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Banyaknya jumlah penonton, komentar, dan interaksi yang terjadi selama siaran langsung dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan diminati oleh banyak orang. Kondisi ini dapat memperkuat daya tarik produk berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk mengetahui lebih lanjut bahkan melakukan pembelian. Dengan kata lain, fenomena viral dapat menjadi faktor pendukung yang memperkuat pengaruh daya tarik produk terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Andika et al., 2023), social presence yang terbentuk selama *live streaming* commerce mampu meningkatkan hubungan antara pembeli dan penjual dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Kepercayaan, keterlibatan, dan pembelian meningkat sebagai hasil dari kehadiran sosial. Oleh karena itu, interaksi yang terjadi selama siaran langsung tidak hanya meningkatkan eksposur produk tetapi juga menciptakan persepsi positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli.

Minat beli merepresentasikan intensitas kecenderungan atau preferensi perilaku konsumen untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran karena dapat menggambarkan kemungkinan terjadinya pembelian di masa mendatang. Dalam fenomena UMKM *On the Road* , minat beli konsumen secara signifikan dipicu oleh sejumlah indikator penentu, salah satunya adalah daya tarik produk yang ditampilkan selama live TikTok. Produk yang dianggap menarik, unik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menimbulkan minat beli.

Dalam Theory of Planned Behavior, menurut (Ajzen, 2020), minat adalah komponen utama yang mendahului perilaku aktual seseorang. Kemungkinan untuk melakukan pembelian lebih besar jika seseorang menunjukkan minat yang lebih besar terhadap suatu produk. Kualitas informasi, daya tarik produk, kepercayaan terhadap penjual, pengalaman

berbelanja, dan interaksi yang terjadi selama proses pemasaran digital memengaruhi minat beli dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, daya tarik produk yang ditampilkan secara langsung di TikTok dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang-barang dalam fenomena UMKM *On the Road*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik produk memegang peranan krusial terhadap stimulasi keputusan dan minat beli konsumen. Produk yang mampu memberikan nilai lebih serta memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk sejenis cenderung lebih unggul dalam mengoptimasikan visibilitas produk di mata konsumen. Merujuk pada temuan empiris yang dipublikasikan oleh (Ishak et al, 2018) dinyatakan bahwa media sosial dapat menjadi bertindak sebagai instrumen strategis dalam mengoptimalkan eksposur produk kepada target pasar dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, menurut penelitian (Wallsten & Rhyan, 2014) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.

Studi dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. (Amarullah et al., 2025)menemukan bahwa karakteristik live streamer berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Razafinandrasana & Tamara, 2024)mengatakan bahwa interaktivitas, hiburan, dan kualitas informasi TikTok Live dapat mendorong keinginan untuk membeli sesuatu. Selanjutnya, (Muna & Putri, 2025) menunjukkan bahwa persepsi interaksi meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang dalam perdagangan *live streaming*. (Purwanti et al., 2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerja UMKM melalui optimalisasi media digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada TikTok Shop, *live streaming commerce*, atau UMKM konvensional. Penelitian yang mengkaji pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli pada fenomena viral UMKM *On the Road*, yang menerapkan konsep penjualan berpindah-pindah lokasi (*mobile business*) melalui TikTok Live, masih sangat terbatas. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada UMKM *On the Road* berpotensi berbeda dengan UMKM konvensional sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan menghadirkan konteks UMKM *On the Road* yang memanfaatkan TikTok Live sebagai media pemasaran utama. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi

pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran digital, meningkatkan daya tarik produk, serta mengoptimalkan pemanfaatan TikTok Live untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen pada UMKM berbasis media sosial.

Meskipun demikian, tidak semua produk yang dipasarkan melalui fenomena viral UMKM *On the Road* mampu menimbulkan minat beli yang sama pada setiap konsumen. Sebagian konsumen tertarik karena produk yang ditawarkan dianggap unik dan menarik, sedangkan sebagian lainnya hanya menikmati konten yang disajikan tanpa memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk menjadi faktor yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dalam fenomena UMKM *On the Road*.

Di Jawa Timur, fenomena UMKM *On the Road* semakin banyak ditemukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh daya tarik produk terkait fenomena viral UMKM *On the Road* terhadap minat beli konsumen masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Produk terkait Fenomena Viral UMKM *On the Road* terhadap Minat Beli Konsumen" penting untuk dilakukan. Output dari riset ini ditargetkan dapat memberikan sumbangsih konseptual terhadap perluasan kajian digital marketing dan perilaku konsumen. Di samping itu, penelitian ini diaplikasikan sebagai panduan taktis bagi pelaku usaha mikro dalam mengemas keunikan produk (*product attractiveness*) agar secara efektif mampu menstimulasi minat beli audiens memanfaatkan ekosistem digital TikTok.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan platform media sosial telah mengubah cara pemasaran dari teknik tradisional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan memiliki jangkauan luas. TikTok sebagai salah satu platform media sosial menawarkan beragam fitur, salah satunya yaitu siaran langsung, yang dapat dioptimalisasikan oleh sektor UMKM sebagai instrumen strategis untuk memasarkan produk mereka. Fenomena viral UMKM *On the Road* (OTR) lewat siaran langsung di TikTok memperlihatkan bagaimana kecepatan penyebaran informasi serta daya tarik produk dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli. Sejalan dengan tujuan penelitian, kajian teoritis difokuskan pada konsep *Viral marketing*, daya tarik produk, serta minat beli.

Viral marketing

Akselerasi teknologi informasi dan penetrasi media sosial secara fundamental telah mendisrupsi lanskap operasional serta mereorientasi strategi pelaku melakukan aktivitas pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital adalah *Viral marketing*. *Viral marketing* merupakan paradigma pemasaran yang mengoptimalisasikan kapabilitas jaringan internet dan kapabilitas platform digital untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa secara cepat dari satu pengguna kepada pengguna lainnya. Strategi ini mengandalkan partisipasi pengguna dalam membagikan informasi guna mengeskalasi jangkauan komunikasi pemasaran secara eksponensial dengan efisiensi waktu yang optimal.

Menurut (Fahira dan Heraing, 2023), *Viral marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menciptakan penyebaran informasi secara luas melalui interaksi antar pengguna. Dalam praktiknya, *Viral marketing* tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan minat konsumen melalui rekomendasi yang berasal dari pengguna lain.

Pada platform TikTok, *Viral marketing* dapat terjadi melalui konten yang menarik perhatian pengguna sehingga memperoleh jumlah tayangan, komentar, dan pembagian yang tinggi. Semakin banyak interaksi yang terjadi, semakin besar peluang suatu konten untuk direkomendasikan kepada pengguna lain oleh platform algoritma. Kondisi tersebut memungkinkan produk atau usaha memperoleh eksposur yang lebih luas dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Indikator *Viral marketing* Menurut (Fahira dan Heraing, 2023), terdiri atas:

1. *Social Media* , yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi produk.
2. *Invol Opinion Leader*, yaitu keterlibatan individu yang memiliki pengaruh dalam menyebarkan informasi produk.
3. *Product Knowledge*, yaitu informasi dan pengetahuan mengenai produk yang diterima konsumen.
4. *Accesibility Information*, yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk.
5. *Product Word of Mouth*, yaitu proses amplifikasi informasi atau rekomendasi produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan daya saing performa suatu produk dalam memicu keterikatan konsumen serta mengeskalasi retensi atensi audiens, yang kemudian mengarah pada keinginan untuk memiliki atau produk tersebut. Daya tarik produk berkontribusi besar sebagai salah satu parameter utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penguatan nilai daya tarik suatu produk bertindak sebagai stimulus yang memperluas peluang produk tersebut dipilih oleh konsumen dibandingkan produk pesaing. Menurut (Mason, 1999) daya tarik produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Daya tarik tersebut dapat muncul melalui harga yang sesuai, keunggulan produk yang berbeda dari pesaing, serta ketersediaan produk yang memudahkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Dalam fenomena UMKM *On the Road* melalui live TikTok, daya tarik produk dapat terlihat dari bagaimana produk ditampilkan secara langsung kepada audiens. Konsumen dapat melihat kualitas produk, proses pembuatan atau penyajian, informasi harga, serta keunikan produk secara simultan pada momen yang sama. Penyajian produk yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya minat untuk membeli.

Indikator Daya Tarik Produk Menurut (Mason, 1999) terdiri atas:

1. *Harga Produk*, yaitu tingkat kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh konsumen.
2. *Keunggulan Produk*, yaitu karakteristik atau kelebihan yang membedakan produk dari produk pesaing.
3. *Ketersediaan Produk Pendukung*, yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh produk dan layanan pendukung yang berkaitan dengan produk tersebut.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan preferensi bawaan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran karena menunjukkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian pada tahapan proyeksi masa depan. Menurut (Kotler et al, 2021), minat beli termasuk dalam dimensi tahapan respon konsumen yang muncul setelah individu mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, serta menstimulasi pembentukan preferensi terhadap produk. Semakin kondusif impresi serta respons psikologis yang ditunjukkan oleh konsumen, maka

semakin signifikan pula penguatan Kecenderungan transaksional untuk mengadopsi produk tersebut.

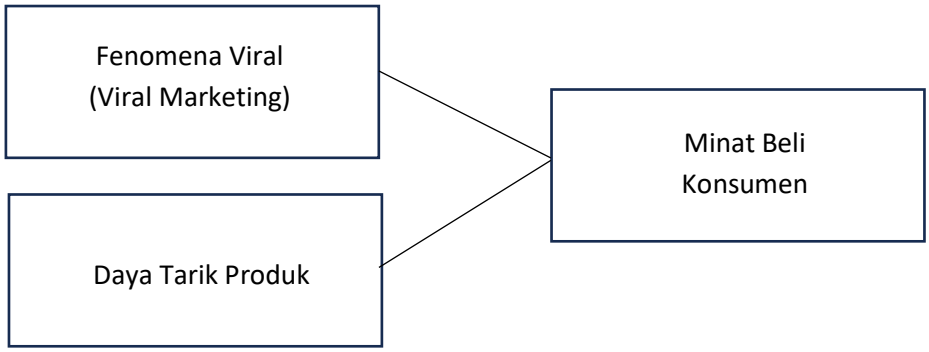
Pada ranah pemasaran berbasis digital, probabilitas adopsi komoditas oleh konsumen dipicu oleh konvergensi beberapa faktor eksternal maupun internal, seperti informasi yang diterima melalui media sosial, rekomendasi pengguna lain, pengalaman menyaksikan *live streaming*, serta daya tarik produk yang ditawarkan. Pada fenomena UMKM *On the Road* melalui live TikTok, minat beli dapat muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap produk yang ditampilkan, memperoleh informasi yang cukup mengenai produk, serta memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya.

Indikator Minat Beli Konsumen Menurut (Kotler et al, 2021), terdiri atas:

1. *Awareness*, yaitu kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk.
2. *Knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. *Liking*, yaitu perasaan suka atau ketertarikan terhadap produk.
4. *Preferensi*, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lain.
5. *Conviction*, yaitu keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk.
6. *Purchase Intention*, yaitu keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian.

Kerangka Teoritik

Perkembangan media sosial membuat para pengusaha UMKM menggunakan TikTok sebagai cara untuk memasarkan produk mereka secara digital. Dengan cara pemasaran yang viral , informasi tentang produk bisa disebar luaskan dengan cepat dan merata, sehingga membuat konsumen lebih tertarik pada produk tersebut . Selain itu, daya tarik produk seperti harga yang kompetitif, keistimewaan produk, serta ketersediaan barang juga mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam fenomena usaha mikro kecil menengah (UMKM) *On the Road* (OTR) melalui Live TikTok, pemasaran viral serta daya tarik produk mampu meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.



Berdasarkan penalaran teoritis serta artikulasi kerangka konseptual yang telah disusun, hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1 : Eksistensi *Viral marketing* terbukti memiliki pengaruh searah (positif) serta bernilai signifikan terhadap tingkat preferensi beli konsumen.
2. H2: Variabel daya tarik produk memproyeksikan dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. H3: Implementasi *Viral marketing* beserta daya tarik produk secara simultan memicu penguatan minat beli konsumen secara positif dan signifikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui teknik pengumpulan data berbasis kuesioner yang didistribusikan kepada sampel responden. Langkah tersebut diorientasikan guna menganalisis signifikansi pengaruh dari *Viral marketing* dan daya tarik produk terhadap minat beli konsumen dalam fenomena UMKM *On the Road* yang tayang melalui Live TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokusnya adalah mengukur hubungan antarvariabel secara objektif berbasis kompilasi data numerik yang diestimasi memanfaatkan prosedur pengujian statistik.

Konstruksi populasi yang menjadi objek pengamatan dalam riset ini mencakup pengguna TikTok yang pernah menonton konten atau siaran langsung TikTok dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) *On the Road*Penentuan sampel dalam studi ini mengadopsi teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada standar tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Responden adalah pengguna TikTok yang pernah melihat atau mengikuti siaran langsung dari UMKM *On the Road*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden. Jumlah ini ditetapkan berdasarkan pendapat (Roscoe, 1975), yang menyatakan bahwa ukuran sampel

yang layak untuk penelitian kuantitatif dapat berkisar dari tiga puluh hingga lima ratus responden. Oleh karena itu, dinilai bahwa jumlah sampel sebanyak tiga puluh responden memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk penelitian kuantitatif dan juga memiliki kemampuan untuk menggambarkan karakteristik populasi.

Teknik penghimpunan data lapangan memanfaatkan metode angket secara daring yang didistribusikan melalui tautan Google Form. Instrumen penelitian ini dirancang dengan mengacu pada indikator-indikator empiris yang melekat pada masing-masing variabel. Variabel *Viral marketing* sendiri diukur menggunakan beberapa indikator seperti aktivitas di media sosial , keterlibatan para pemimpin opini, tingkat pengetahuan tentang produk, kemudahan akses informasi , dan promosi produk secara langsung dari orang ke orang (Fahira & Heraing, 2023). Daya tarik produk diukur melalui tiga indikator yaitu harga produk, keunggulan produk, serta ketersediaan produk pendukung, seperti yang dijelaskan oleh (Mason, 1999). Sementara itu, variabel minat beli konsumen diukur melalui indikator seperti kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, serta niat untuk membeli (Kotler et al, 2021).

Pengukuran instrumen penelitian ini menerapkan Skala Likert 5 poin, di mana partisipan memberikan preferensi respons dengan rentang bobot nilai 1 sampai 5. Representasi skor 1 mengindikasikan pilihan 'Sangat Tidak Setuju', sementara skor 5 mencerminkan pilihan 'Sangat Setuju'. Data primer yang telah dihimpun selanjutnya diolah memanfaatkan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian prosedur analitis, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, pemodelan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) demi mengidentifikasi magnitudo pengaruh dari *Viral marketing* dan daya tarik produk terhadap minat beli konsumen dalam fenomena UMKM *On the Road* yang menggunakan platform Live TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kalkulasi statistik yang dieksekusi menggunakan instrumen IBM SPSS Statistics versi 25 terhadap matriks data penelitian tergadap 30 responden yang pernah menyaksikan fenomena UMKM *On the Road* melalui Live TikTok, diperoleh hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta model regresi yang digunakan telah lolos uji asumsi klasik. Dengan demikian, data dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh *Viral marketing* dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Viral marketing (X_1)	0,313	0,956	0,348	H_0 diterima, Ha ditolak
Daya Tarik Produk (X_2)	0,551	1,481	0,15	H_0 diterima, Ha ditolak
Konstanta (α)	18,72	2,647	0,013	
		Nilai F hitung		15,863
		Signifikansi F		0,000
		Keputusan (Y)		Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Analisis SPSS 25, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa :

1. Variabel *Viral marketing* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,348. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,348 > 0,05), maka H_0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menegaskan bahwa strategi *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada fenomena UMKM *On the Road* melalui Live TikTok.
2. Variabel Daya Tarik Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,150. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,150 > 0,05), maka H_0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menegaskan bahwa strategi Daya Tarik Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada fenomena UMKM *On the Road* melalui Live TikTok.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), didapatkan nilai F hitung mencapai 15,863 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Viral marketing* dan Daya Tarik Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh *Viral marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis membuktikan bahwa penetrasi pemasaran viral tidak memiliki kontribusi secara nyata terhadap minat beli konsumen dalam fenomena usaha kecil menengah (UMKM) yang berada di jalan melalui Live TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun informasi dan konten yang beredar di media sosial sangat banyak dan populer, hal tersebut belum tentu mampu membuat para pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Artinya, konsumen tidak langsung tertarik membeli hanya karena konten tersebut mencapai tingkat viralitas yang tinggi serta memicu atensi publik yang masif di ranah jejaring sosial.

Temuan ini tidak sepenuhnya sesuai dengan gagasan *Viral marketing* yang diungkapkan oleh (Kaplan, 2011). Pemaparan tersebut menegaskan bahwa *Viral marketing* merupakan strategi komersial berbasis pemanfaatan media sosial demi menyebarluaskan konten secara cepat, dengan orientasi utama untuk mendongkrak perhatian serta minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Namun, dalam penelitian ini, tingkat viralitas konten UMKM *On the Road* belum cukup untuk langsung meningkatkan minat beli konsumen . Kondisi itu menggambarkan bahwa pembeli mungkin perlu mempertimbangkan hal - hal lain , seperti kualitas barang, harga, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual sebelum memilih untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil tersebut juga dapat dikaitkan dengan karakteristik penonton live TikTok dari fenomena UMKM *On the Road*. Banyak pengguna TikTok memasuki siaran langsung karena penasaran dengan lokasi penjual, keramaian di lapangan, atau sekadar ingin mengetahui aktivitas apa yang sedang berlangsung. Penonton sering kali hanya menonton siaran tanpa berniat membeli apa pun dari awal. Oleh karena itu, meskipun konten menjadi viral dan menarik banyak penonton, viralitas lebih berhasil meningkatkan jumlah penonton daripada menimbulkan minat beli secara langsung. Minat untuk mengikuti siaran langsung pada awalnya lebih banyak didorong oleh rasa penasaran terhadap fenomena UMKM *On the Road* yang sedang ramai diperbincangkan serta keinginan untuk mengetahui suasana di lokasi. Dengan demikian, ketertarikan awal penonton lebih dipengaruhi oleh rasa ingin tahu dibandingkan niat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis membuktikan bahwa penetrasi pemasaran viral tidak memiliki kontribusi secara nyata terhadap minat beli konsumen dalam fenomena usaha kecil menengah (UMKM) *On the Road* menggunakan Live TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan produk untuk menarik perhatian dalam siaran langsung belum menjadi

hal utama yang mempengaruhi minat pembeli. Meskipun produk tersebut memiliki kelebihan tertentu, konsumen masih belum ingin membeli jika belum merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut .

Temuan ini tidak sesuai dengan pendapat (Mason, 1999) yang mengatakan bahwa daya tarik suatu produk dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu harga produk , keunggulan produk , dan ketersediaan produk pendukung. Aspek ketiga itu dianggap bisa membuat konsumen lebih tertarik pada produk tertentu . Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya menarik produk saja belum cukup untuk membuat konsumen tertarik membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan berbagai hal lainnya, seperti kebutuhan pribadi , kualitas produk, pengalaman saat membeli, serta rasa percaya terhadap pengusaha UMKM sebelum memutuskan ingin membeli atau tidak.

Selain itu, karakteristik penonton Live TikTok pada fenomena UMKM *On the Road* menunjukkan bahwa daya tarik yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari tingginya jumlah penonton dan viralnya siaran langsung. Banyak pengguna TikTok tertarik memasuki siaran karena melihat jumlah penonton yang ramai atau karena konten tersebut sedang banyak diperbincangkan. Kondisi tersebut menimbulkan rasa penasaran dan kecenderungan untuk ikut menyaksikan fenomena yang sedang viral. Namun, ketika tingkat keramaian siaran menurun atau fenomena tersebut tidak lagi menjadi perhatian publik, daya tarik tersebut juga ikut berkurang. Oleh karena itu, daya tarik produk secara mandiri belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena ketertarikan penonton lebih banyak dipengaruhi oleh fenomena viral dan antusiasme audiens daripada karakteristik produk itu sendiri.

Pengaruh *Viral marketing* & Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis membuktikan bahwa promosi melalui media sosial viral dan daya tarik produk secara bersamaan mempengaruhi minat beli konsumen dalam fenomena usaha kecil menengah (UMKM) *On the Road* yang dilakukan melalui live TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa cara menyebarkan informasi secara luas melalui media sosial dan menariknya produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara umum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan dan minat seseorang dalam membelanjakan uang dipengaruhi oleh berbagai hal yang terkait satu sama lain dalam dunia pemasaran. Pemasaran viral membantu meningkatkan penyebaran informasi dan kesadaran masyarakat tentang produk, sedangkan daya tarik produk sendiri menghasilkan proposisi

nilai yang mendorong urgensi audiens untuk menaruh perhatian serta merealisasikan keputusan pembelian produk tersebut. Oleh karena itu, ketika kedua faktor tersebut muncul secara bersamaan, kontribusinya akan jauh lebih optimal dalam menggerakkan keputusan beli konsumen.

Selain itu, temuan ini menjelaskan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa *Viral marketing* dan Daya Tarik Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, tetapi berpengaruh secara bersamaan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel bekerja sama untuk membentuk minat beli, bukan secara terpisah. Dengan demikian, pada fenomena UMKM *On the Road*, penonton tidak hanya mempertimbangkan daya tarik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh tingginya antusiasme penonton lain yang memunculkan rasa penasaran dan kecenderungan untuk ikut menyaksikan siaran langsung. Oleh karena itu, kedua variabel baru mampu membentuk minat beli ketika hadir secara bersamaan.

Hasilnya menunjukkan bahwa fenomena sosial yang berkembang di TikTok memengaruhi perilaku penonton live UMKM *On the Road*. Siaran langsung menarik banyak pengguna karena jumlah penonton yang besar, rasa penasaran terhadap fenomena yang sedang viral, atau kecenderungan untuk mengikuti tren. Oleh karena itu, viralitas konten memiliki kemampuan untuk menarik audiens untuk bergabung dengan siaran, sedangkan daya tarik produk berfungsi ketika penonton mulai memperhatikan barang yang dijual. Namun, minat beli pelanggan cenderung tidak terbentuk jika salah satu faktor tersebut tidak ada, seperti siaran tidak ramai atau produk yang ditampilkan tidak menarik. Oleh karena itu, pengaruh *Viral marketing* dan daya tarik produk baru menjadi signifikan ketika keduanya hadir bersamaan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap fenomena UMKM *On the Road* melalui Live TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM yang bergerak di jalanan perlu memperbaiki strategi pemasaran secara digital dan meningkatkan daya tarik produk mereka agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan lebih efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersandarkan pada akumulasi temuan empiris serta rangkaian analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* dan Daya Tarik Produk secara bersamaan mempengaruhi minat beli konsumen dalam fenomena UMKM *On the Road* melalui platform Live TikTok. Hasil tersebut menegaskan bahwa perpaduan antara penetrasi konten di media sosial dan kualitas daya tarik produk yang dipromosikan dapat

mendongkrak intensi pembelian pelanggan secara komprehensif. Namun secara kecil , pemasaran viral tidak berdampak besar terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa meskipun suatu konten memiliki tingkat viral yang tinggi, hal tersebut belum cukup untuk membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, daya tarik produk tidak berdampak cukup besar terhadap minat beli konsumen, sehingga faktor daya tarik produk yang ditampilkan dalam Live TikTok belum menjadi hal utama yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan (Qing & Jin, 2022) yang menyatakan bahwa berbagai faktor yang saling berkaitan memengaruhi minat beli konsumen pada *live streaming e-commerce*, seperti kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas sistem, kepercayaan, dan persepsi nilai. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi dari berbagai komponen pemasaran digital yang membentuk persepsi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap fenomena UMKM *On the Road* melalui Live tidak hanya bersumber dari satu stimulus, melainkan melibatkan pengaruh berjenjang dari beberapa faktor pemasaran yang saling mendukung. Oleh karena itu, pengusaha UMKM harus memaksimalkan strategi pemasaran *online* dan terus meningkatkan daya tarik produk agar dapat menarik minat pembeli secara lebih efektif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, para pelaku UMKM *On the Road* disarankan tidak hanya mengejar upaya membuat konten viral , tetapi juga meningkatkan kualitas penyajian informasi produk melalui Live TikTok agar dapat membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen . Selain itu, para pelaku UMKM juga harus meningkatkan daya tarik produk dengan memperbaiki kualitas barang, membuat tampilan produk lebih menarik, serta memberikan informasi yang jelas tentang kelebihan produk kepada pembeli selama acara siaran langsung berlangsung.

Dalam hal pemasaran digital, pelaku UMKM juga harus memanfaatkan berbagai fitur TikTok dengan lebih baik, seperti *live streaming* , berinteraksi dengan penonton, mengikuti tren yang sesuai, serta bekerja sama dengan pembuat konten untuk meningkatkan cakupan promosi mereka. Strategi ini diharapkan dapat membuat pemasaran lebih efektif menggerakkan ketertarikan serta keputusan beli konsumen terhadap produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Amarullah, D., Saputra, J. C., Astria, N., & Krois, A. T. (2025). Effect of TikTok live streamer characteristics on purchase intentions: The mediating role of trust. Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan, 16(2), 61–69. https://doi.org/10.59651/digital.v16i2.278

Andika, A., Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From interaction to transaction: Analyzing the influence of social presence on impulsive purchasing in live streaming commerce. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 16(3), 454–472. https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490

Che Ishak, F. A., Nordin, M. A., Ghazali, H., Ungku Zainal Abidin, U. F., & Abu Bakar, A. Z. (2018). The utilization of social media as a marketing tool in food truck business. International Journal of Accounting, Finance and Business, 3(13), 117–124.

Fahira Anindya, & Indriastuti, H. (2023). The rise of viral marketing and brand awareness influence purchase decisions of Somethinc products. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 7(1), 173–183. https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i1.8176

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons, 54(3), 253–263. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Koswara, I., Komariah, K., & Wirakusumah, T. K. (2023). Street vendor sustainability: SMART communication approaches for green innovation. Jurnal Kajian Komunikasi, 11(2), 232–250. https://doi.org/10.24198/jkk.v11i2.49706

Muna, N., & Putri, N. P. J. P. (2025). Peran perceived intercativity dalam memediasi live streaming attractiveness dan content marketing terhadap purchase intention pada TikTok Shop. INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 12(2), 463–472. https://doi.org/10.32493/Inovasi.v12i2.p463-472.54665

Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 15(3), 433–448. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238

Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? Frontiers in Psychology, 13, 938726. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726

Razafinandrasana, C., & Tamara, D. (2024). Exploring the factors which impact impulse purchase intention in TikTok live streaming shopping in Indonesia. International Journal of Electronic Commerce Studies, 15(2), 21–62. https://doi.org/10.7903/ijecs.2279

Roscoe, J. T. (1975). Fundamental research statistics for the behavioral sciences (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Rosmiati, Bahari, S., & Rolaskhi, S. (2024). Marketing strategy to increase market snack sales in street vendor businesses in the Penfui area of Kupang City. Journal of Management, 3(2), 649–669.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. Electronic Commerce Research and Applications, 37, 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Wallsten, S., & Rhyan, C. (2014). Social media and entrepreneurship: The case of food trucks. Technology Policy Institute.

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in e-commerce: A study of live streaming commerce. Computer Supported Cooperative Work (CSCW), 31, 701–729. https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. Journal of Business Research, 117, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032