ANALISIS PENGARUH KONTEN PROMOSI GALAXY ROLL DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA TIKTOK

Dewi Lestari[1], Arvin Hardian[2]
[1,2]Universitas Bina Sarana Informatika
[1]dewilestari17022@gmail.com, [2]arvin.ahr@bsi.ac.id

ABSTRACT

The growth of social media has expanded opportunities for digital marketing communication, particularly through short-form videos on TikTok. This study examines the effect of Galaxy Roll promotional content on purchase decisions among TikTok users who have viewed the brand's promotional content. A quantitative survey was conducted with 100 respondents selected through purposive sampling. Data were processed using IBM SPSS Statistics version 27, including validity and reliability tests, simple linear regression, a t-test, and coefficient of determination analysis. The findings indicate a positive and statistically significant association between promotional content and purchase decisions ($t = 8.994$; $p < .001$). The regression coefficient was 0.645, and R^2 was 0.452, indicating that promotional content accounted for 45.2% of the variation in purchase decisions. However, the Kolmogorov–Smirnov residual normality test was significant ($p = .041$), suggesting that the regression inference should be interpreted with caution. The findings highlight the relevance of informative and engaging TikTok promotional content in consumer decision-making.

Keywords: *Promotional Content, TikTok, Purchase Decision, Digital Marketing Communication.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial memperluas peluang komunikasi pemasaran digital, termasuk melalui video pendek di TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten promosi Galaxy Roll di TikTok terhadap keputusan pembelian pengguna yang pernah melihat konten tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik ($t = 8{,}994$; $p < 0{,}001$), dengan koefisien regresi 0,645 dan R^2 sebesar 0,452. Dengan demikian, konten promosi menjelaskan 45,2% variasi keputusan pembelian. Namun, uji normalitas residual Kolmogorov–Smirnov menghasilkan signifikansi 0,041 sehingga interpretasi inferensial perlu dilakukan secara hati-hati. Temuan ini menunjukkan relevansi penyajian konten promosi TikTok yang informatif dan menarik bagi pertimbangan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Konten Promosi, TikTok, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran Digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mempertimbangkan produk. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi, tetapi juga saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk secara visual dan interaktif. Kotler dan Keller (2016) menekankan fungsi komunikasi pemasaran dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk.

TikTok menawarkan format video pendek, fitur interaksi, serta sistem rekomendasi konten yang memungkinkan pesan promosi ditemukan oleh pengguna yang belum mengikuti akun suatu merek (Zhou, 2024). Laporan Digital 2024 Indonesia mencatat potensi jangkauan iklan TikTok sekitar 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas pada awal 2024; angka tersebut merupakan estimasi jangkauan iklan, bukan jumlah pengguna aktif (Kemp, 2024).

Galaxy Roll, produk kuliner roti gulung, menggunakan TikTok untuk menampilkan produk, varian, proses pembuatan, dan pesan promosi. Meskipun konten dapat memperoleh perhatian dan interaksi, keterlibatan pengguna tidak selalu berakhir pada pembelian. Penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang beragam: sejumlah kajian menemukan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, sementara Satiawan et al. (2023) melaporkan bahwa tidak semua bentuk pemasaran konten dan influencer menunjukkan peran yang sama.

Penelitian ini secara khusus menelaah konten promosi Galaxy Roll sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Teori komunikasi pemasaran menjadi landasan utama, sedangkan model AIDA (attention, interest, desire, action) digunakan sebagai penjelas respons konsumen, bukan sebagai variabel pengukuran. Tujuan penelitian ialah mendeskripsikan kedua variabel serta menguji pengaruh konten promosi Galaxy Roll di TikTok terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok.

Aktivitas pemasaran pada dasarnya melibatkan keterpaduan proses sosial dan manajerial yang berorientasi pada pemenuhan ekspektasi serta preferensi publik melalui siklus perumusan, penyampaian, hingga transaksi nilai yang berdaya guna . Konsep ini mengindikasikan bahwa orientasi utama tidak sekadar bertumpu pada dimensi transaksional atau penjualan komoditas semata, melainkan lebih menekankan pada urgensi pengonstruksian relasi jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan lewat stimulasi komunikasi yang interaktif demi memformulasikan nilai tambah yang mutual.

Salah satu media digital yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial.

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, media sosial juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan pesan promosi. Melalui media sosial, konsumen juga dapat memberikan tanggapan melalui komentar, ulasan, maupun bentuk interaksi lainnya.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Platform ini memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video pendek dengan memadukan unsur visual, audio, dan teks. Format tersebut membuat TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk informasi mengenai produk.

Berdasarkan laporan Digital (2024) Indonesia, data dari perangkat periklanan ByteDance menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi jangkauan sekitar 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2024 (Kemp, 2024). Angka tersebut merupakan estimasi audiens yang dapat dijangkau melalui layanan periklanan TikTok, bukan jumlah pengguna aktif bulanan. Meskipun demikian, data tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang besar di Indonesia.

TikTok juga menggunakan sistem rekomendasi yang membantu proses penemuan dan personalisasi konten berdasarkan aktivitas serta ketertarikan pengguna (Zhou, 2024). Sistem rekomendasi tersebut memungkinkan pengguna memperoleh berbagai konten yang relevan meskipun belum mengikuti akun yang mengunggahnya. Kondisi ini memberikan peluang bagi konten promosi untuk menjangkau pengguna yang lebih luas..

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menyampaikan manfaat, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membantu perusahaan membentuk pemahaman dan respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Keberhasilan komunikasi pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyusun pesan serta memilih media yang sesuai dengan karakteristik konsumennya. Pesan promosi perlu disampaikan secara jelas agar informasi mengenai produk dapat diterima dan dipahami oleh konsumen.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran. Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan melalui berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, audio, maupun video. Selain itu, media digital memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui respons yang diberikan terhadap suatu konten.

Model AIDA merupakan salah satu pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap suatu pesan promosi. AIDA terdiri atas empat tahap, yaitu Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (tindakan).

Pendekatan AIDA dalam pemasaran melalui TikTok menggambarkan proses yang dimulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menimbulkan keinginan, hingga mendorong terjadinya tindakan (Tjoa et al., 2024).

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ialah pengguna TikTok yang pernah melihat konten promosi Galaxy Roll, dengan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%, menghasilkan kebutuhan minimum 96,04 responden; jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability purposive sampling. Kriteria responden meliputi aktif menggunakan TikTok, pernah melihat konten promosi Galaxy Roll, dan bersedia mengisi kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui Google Forms menggunakan skala Likert lima tingkat; data sekunder berasal dari literatur yang relevan.

Variabel konten promosi (X) dioperasionalkan melalui daya tarik visual, kreativitas konten, kejelasan informasi, penyampaian pesan, dan engagement konten. Keputusan pembelian (Y) meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli. Analisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27, meliputi statistik deskriptif, validitas Pearson, reliabilitas Cronbach’s alpha, pemeriksaan asumsi, regresi linear sederhana, uji t, dan R^2.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebanyak 100 pengguna TikTok memenuhi kriteria penelitian. Responden perempuan berjumlah 72 orang (72%) dan laki-laki 28 orang (28%). Kelompok usia terbesar ialah 21–24 tahun (70%), diikuti usia 17–20 tahun (15%), 25–28 tahun (8%), dan lebih dari 28 tahun (7%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Proporsi (%)
17-20 tahun	15	15%
21-24 tahun	70	70%
25-28 tahun	8	8%
>28 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X (Konten Promosi)	100	27	50	42.86	3.349
Total_Y (Keputusan Pembelian)	100	19	40	33.78	3.212

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Rata-rata skor konten promosi adalah 42,86 (SD = 3,349; rentang 27–50), sedangkan rata-rata keputusan pembelian adalah 33,78 (SD = 3,212; rentang 19–40). Nilai tersebut menggambarkan kecenderungan penilaian positif responden terhadap kedua variabel dalam instrumen penelitian.

Uji validitas menggunakan r tabel 0,1966 menunjukkan seluruh butir pada variabel X valid (r hitung 0,360–0,632) dan seluruh butir Y valid (r hitung 0,346–0,666). Reliabilitas kedua instrumen melampaui ambang 0,60 yang digunakan dalam skripsi.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X (Konten Promosi)	0,653	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,643	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Tabel 4. Uji Normalitas Residual Kolmogorov–Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	Sig.
Unstandardized Residual	0,091	0,041

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan p = 0,041, lebih kecil dari 0,05, sehingga asumsi normalitas residual tidak terpenuhi menurut pengujian tersebut. Meskipun histogram dan Normal P–P Plot pada skripsi menunjukkan pola yang relatif mendekati normal, hasil statistik ini tetap perlu menjadi keterbatasan interpretasi uji signifikansi.

Pemeriksaan scatterplot dalam skripsi tidak memperlihatkan pola heteroskedastisitas yang jelas.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	6,137	3,083	1,991	0,049
Konten Promosi (X)	0,645	0,072	8,994	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh ialah Y = 6,137 + 0,645X. Koefisien positif 0,645 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan skor konten promosi berkaitan dengan kenaikan prediksi skor keputusan pembelian sebesar 0,645 satuan. Nilai t = 8,994 dengan p < 0,001 menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik berdasarkan model yang digunakan, dengan catatan keterbatasan normalitas residual di atas.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,672	0,452	0,447	2,389

Sumber: Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics versi 27 (2026).

Nilai R^2 sebesar 0,452 menunjukkan bahwa 45,2% variasi skor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten promosi dalam model regresi, sedangkan 54,8% lainnya tidak dijelaskan oleh model ini. Adjusted R^2 sebesar 0,447 menunjukkan hasil penyesuaian yang relatif dekat dengan R^2.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan komunikasi pemasaran yang memandang pesan promosi sebagai sarana pemberian informasi dan pembentukan respons konsumen (Kotler & Keller, 2016). Model AIDA membantu menjelaskan kemungkinan alur perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan setelah pengguna melihat video Galaxy Roll. Namun, tahapan AIDA tidak diuji secara terpisah, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa seluruh tahapan tersebut terbukti sebagai mekanisme kausal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani (2023), Winarni (2023), dan Majid dan Nur Faizah (2023) yang membahas keterkaitan aktivitas pemasaran TikTok dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, perbedaan hasil dengan Satiawan et al. (2023) menegaskan bahwa pengaruh berbagai bentuk pemasaran digital dapat bergantung pada konteks dan pengukuran. Karena sampel bersifat purposive dan penelitian menggunakan survei potong lintang, generalisasi ke seluruh pengguna TikTok serta klaim sebab-akibat perlu dibatasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Promosi Galaxy Roll di TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna TikTok yang pernah melihat

konten promosi tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan uji t, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,645 dengan nilai t sebesar 8,994 dan p < 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Konten Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik konten promosi yang disajikan melalui TikTok, semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Galaxy Roll.

Temuan penelitian ini mendukung teori yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan dalam menyampaikan informasi, membangun ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian . Pada penelitian ini, konten promosi Galaxy Roll di TikTok tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menyampaikan informasi mengenai varian, tampilan produk, dan pesan promosi dalam format video pendek yang mudah dipahami. Penyampaian informasi tersebut membantu pengguna mengenali produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian dapat dijelaskan lebih lanjut melalui Model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) yang digunakan sebagai model pendukung dalam penelitian Dalam kerangka AIDA, temuan penelitian dapat dipahami sebagai proses ketika konten promosi terlebih dahulu menarik perhatian (attention), kemudian membentuk ketertarikan (interest) dan keinginan terhadap produk (desire), hingga akhirnya dapat mendorong tindakan (action). Model ini digunakan untuk membantu menjelaskan respons konsumen dan tidak diuji sebagai variabel tersendiri dalam penelitian. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa konten promosi di TikTok dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mendorong konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,452. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Konten Promosi mampu menjelaskan 45,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 54,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, rekomendasi dari orang lain, pengalaman konsumen, maupun faktor pemasaran lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konten promosi memiliki kontribusi yang cukup besar, namun bukan menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh aktivitas pemasaran melalui TikTok terhadap keputusan pembelian (Fauzan & Nuranasmita, 2025; Maharani, 2023; Majid & Nur Faizah, 2023; Rimbasari et al., 2023; Winarni,

2023). Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Satiawan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing belum menunjukkan peran yang baik dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian kualitatif Oktavia (2023) menunjukkan bahwa informasi dan tampilan visual pada konten TikTok dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada variabel, objek penelitian, dan pendekatan yang digunakan, hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa konten yang disampaikan melalui TikTok memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa konten promosi yang disajikan secara menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial dapat berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian.

D. Kesimpulan & Pembahasan

Konten promosi Galaxy Roll di TikTok memiliki hubungan positif dan signifikan secara statistik dengan keputusan pembelian pada 100 responden penelitian. Model regresi menghasilkan koefisien 0,645, $t = 8,994$ ($p < 0,001$), dan $R^2 = 0,452$. Artinya, variabel konten promosi menjelaskan 45,2% variasi keputusan pembelian dalam sampel. Galaxy Roll disarankan mengembangkan konten yang menarik secara visual, kreatif, jelas, dan komunikatif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih representatif, menambah variabel relevan, dan melakukan pemeriksaan atau pendekatan analisis yang sesuai ketika asumsi normalitas residual tidak terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh Konten Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Galaxy Roll disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi melalui TikTok. Pengembangan konten dapat dilakukan dengan memperhatikan daya tarik visual, kreativitas konten, kejelasan informasi, penyampaian pesan, serta keterlibatan pengguna agar strategi promosi yang dilakukan tetap sesuai dengan indikator yang memperoleh respons positif dalam penelitian. Selain itu, konsistensi dalam menghasilkan konten yang relevan dengan tren TikTok perlu dipertahankan untuk meningkatkan jangkauan dan ketertarikan calon konsumen terhadap produk Galaxy Roll.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan variabel Konten Promosi dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 45,2%, sehingga masih terdapat faktor lain yang dapat dikaji lebih lanjut. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain harga,

kualitas produk, citra merek (brand image), electronic word of mouth (E-WOM), influencer marketing, dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah responden, lokasi penelitian, maupun objek yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. Journal of Business Research, 160, 113778.

El Amien, A. F. (2025). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli produk makanan ringan dalam platform TikTok dengan mediasi konten kreatif pada mahasiswa program studi manajemen. Jurnal Bintang Manajemen, 3(1), 1–18.

Fauzan, K., & Nuranasmita, T. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. Jurnal Psychomutiara, 8(1), 37–45.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of marketing (19th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management: Global edition (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. John Wiley & Sons.

Maharani, A. I. A. (2023). Analysis of content digital marketing on consumer purchase decisions of TikTok users among students in the city of Bandung. International Journal Administration, Business & Organization, 4(3), 71–78.

Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian Sarung BHS melalui aplikasi TikTok. Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 84–95.

Oktavia, S. M. (2023). Konstruksi sosial shopper terhadap keputusan pembelian dengan akun TikTok Natasha Surya sebagai refrensi. The Commercium, 7(2), 7–16.

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 6(2), 457–466.

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online custumer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9(1), 1–14.

Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). Consumer behavior: Buying, having, being (14th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. Jurnal Riset Komunikasi, 7(2), 235–247.

Winarni, S. A. (2023). Pengaruh storytelling marketing pada TikTok Sonia Basil terhadap keputusan pembelian. The Commercium, 7(3), 120–128.

Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. International Journal of Computer Science and Information Technology, 3(2), 201–208.