

Analisis Komparatif Perilaku Konsumen Digital dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada TikTok dan Shopee

Nazmma Ainina Berutu¹, Afwan Syahril Manurung², Zanniro Sururi Hsb³, Syifa Nurrahmah⁴, Muhammad Fharisi⁵

^{1,2,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

³STAI Samora Pemantangsiantar

⁴Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh

E-mail: nazmaainina@gmail.com¹, afwansyahril789@gmail.com², zanniro123@gmail.com³, syifaurrehman@ummah.ac.id⁴, muhammad.fharisi@ijmlangkat.ac.id⁵

Abstrak

Transformasi teknologi digital telah mengubah mekanisme pengambilan keputusan konsumen secara signifikan, khususnya melalui kehadiran platform digital seperti TikTok dan Shopee. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana perbedaan karakteristik kedua platform tersebut memengaruhi perilaku konsumen serta strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pengambilan keputusan pembelian konsumen pada TikTok dan Shopee serta implikasinya terhadap strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi platform, dokumentasi konten pemasaran, dan telaah literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok mendorong perilaku pembelian yang bersifat impulsif melalui daya tarik visual, storytelling, dan keterlibatan emosional, sedangkan Shopee cenderung memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana melalui fitur harga, promosi, ulasan pelanggan, serta perbandingan produk. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di pasar digital sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik perilaku konsumen pada masing-masing platform.

Kata kunci: Keputusan pembelian, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Shopee, TikTok, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia. Aktivitas pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, hingga pengambilan keputusan pembelian kini semakin banyak dilakukan melalui platform digital yang bersifat cepat, interaktif, dan visual. Platform seperti TikTok dan Shopee menjadi ruang utama bagi konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan penjual.

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah melampaui 126 juta orang, sementara Shopee masih mendominasi sebagai platform e-commerce dengan tingkat transaksi harian tertinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju pola konsumsi digital yang dipengaruhi oleh konten, algoritma, serta interaksi sosial daring (Chen & Xie, 2008).

Secara teoretis, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Consumer Decision-Making Process yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang mencakup tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam konteks digital, model ini mengalami transformasi seiring dengan meningkatnya peran media sosial, *user-generated content*, serta *electronic word of mouth* (e-WOM). Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana stimulus digital berupa konten visual, promosi, dan fitur platform memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism) yang kemudian mendorong respons berupa keputusan pembelian (Djafarova & Rushworth, 2017). Dengan demikian, perilaku konsumen digital tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan situasional.

Transformasi perilaku konsumen tersebut memiliki implikasi besar bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat bahwa lebih dari 20 juta UMKM telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital pada tahun 2024. TikTok dan Shopee menjadi platform favorit UMKM karena menawarkan jangkauan pasar luas, biaya promosi relatif rendah, serta potensi viralitas yang tinggi. Namun, digitalisasi juga meningkatkan intensitas persaingan dan menuntut pelaku usaha untuk memahami karakteristik perilaku konsumen pada masing-masing platform agar strategi pemasaran yang diterapkan lebih efektif dan tepat sasaran.

Fenomena yang berkembang di TikTok menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh konten kreatif, narasi personal, serta daya tarik visual yang mampu memicu respons emosional. Video yang masuk *For You Page* (FYP) dapat mengubah preferensi konsumen secara cepat, bahkan mendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan teori *social influence* yang menyatakan bahwa opini dan perilaku individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, termasuk kreator konten dan komunitas digital. Konsumen TikTok cenderung mengandalkan kepercayaan terhadap kreator, storytelling, dan pengalaman visual dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, perilaku konsumen di Shopee lebih banyak dipengaruhi oleh faktor rasional dan struktural seperti harga, promosi, rating, ulasan pelanggan, serta reputasi toko. Fitur seperti *Shopee Live*, *Flash Sale*, dan gratis ongkir berperan sebagai stimulus yang mendorong perilaku belanja impulsif melalui mekanisme kelangkaan (*scarcity*) dan urgensi waktu. Teori *perceived risk* dan *trust* juga berperan penting, karena konsumen Shopee cenderung mempertimbangkan keamanan transaksi dan kredibilitas penjual sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui konten visual, e-WOM, dan kepercayaan konsumen. Penelitian lain menegaskan bahwa platform e-commerce memengaruhi perilaku konsumen melalui promosi harga, ulasan, dan kualitas layanan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat parsial dan terfokus pada satu platform, baik media sosial maupun e-commerce, tanpa melakukan perbandingan langsung antarplatform dengan karakteristik yang berbeda (Aditama & Riswandari, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap berupa keterbatasan kajian yang menganalisis secara komparatif perilaku konsumen digital dalam pengambilan keputusan pembelian pada platform berbasis konten hiburan seperti TikTok dan platform e-commerce transaksional seperti Shopee. Padahal, perbedaan karakteristik platform diyakini menghasilkan pola perilaku, pertimbangan, dan motivasi konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dan membandingkan perilaku konsumen digital pada TikTok dan Shopee, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena fokus utama kajian adalah memahami pola perilaku konsumen pada platform TikTok dan Shopee secara mendalam berdasarkan fenomena yang terjadi pada UMKM di Indonesia. Pendekatan ini dianggap paling sesuai untuk menelusuri bagaimana konsumen merespons konten digital, promo, fitur aplikasi, serta interaksi online tanpa harus melakukan pengukuran statistik yang bersifat kuantitatif. Melalui metode ini, peneliti dapat menggambarkan fakta di lapangan secara komprehensif sesuai kondisi yang diamati (Ilhami et al., 2024).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data sekunder, yaitu informasi yang sudah dipublikasikan sebelumnya dalam bentuk laporan riset e-commerce Indonesia tahun 2023 hingga 2024, artikel berita, publikasi ilmiah, serta insight dari platform digital yang berkaitan langsung dengan aktivitas belanja online. Selain itu, data juga dihimpun melalui pengamatan terhadap aktivitas UMKM di TikTok Shop, TikTok Live, Shopee, dan Shopee Live. Pemilihan data sekunder dilakukan karena sifatnya relevan, valid, serta memberikan gambaran aktual mengenai perubahan perilaku konsumen digital (Imran, 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik Pertama, observasi konten digital, yakni melakukan pengamatan langsung terhadap pola interaksi pada kedua platform, seperti jenis konten yang muncul di halaman FYP TikTok, bentuk promosi yang digunakan penjual UMKM, respons penonton pada sesi live selling, serta cara konsumen berinteraksi dengan fitur Shopee seperti pemberian ulasan, pemilihan produk, membandingkan harga, hingga mengikuti promo flash sale. Kedua, studi dokumentasi, yaitu menghimpun berbagai dokumen, laporan industri, tren belanja digital, data pertumbuhan UMKM, dan artikel penelitian yang mendukung pemahaman terkait perilaku konsumen (Subakti et al., 2023).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengorganisasian data, yaitu memilah dan mengelompokkan informasi berdasarkan dua kategori utama: perilaku konsumen di TikTok dan perilaku konsumen di Shopee. Tahap kedua adalah analisis isi, yaitu menafsirkan data yang telah dikelompokkan untuk memahami keterkaitan antara fitur platform, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian konsumen. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yakni merumuskan temuan yang menunjukkan bagaimana kedua platform memengaruhi keputusan belanja masyarakat dan dampaknya terhadap keberlangsungan UMKM di ekosistem digital Indonesia (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Komparatif Perilaku Konsumen Digital Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada TikTok Dan Shopee

Berdasarkan hasil observasi digital, TikTok berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi berbasis konten dan emosi. Karakteristik TikTok yang mengedepankan video pendek, alur cepat, dan visualisasi kreatif menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara spontan dan intuitif. Konsumen pada platform ini tidak selalu memulai dari kebutuhan rasional, melainkan sering kali dipicu oleh stimulus visual dan emosional yang muncul saat mengonsumsi konten di *For You Page* (FYP). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Siti Umayah, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial berbasis konten visual mampu membentuk keterlibatan emosional pengguna yang berdampak langsung pada perilaku konsumsi. Secara komparatif, keputusan pembelian di TikTok cenderung tidak linier sebagaimana model keputusan pembelian klasik. Konsumen sering langsung melompat dari tahap paparan konten menuju keputusan pembelian tanpa melalui proses evaluasi alternatif yang mendalam. Pola ini sejalan dengan temuan (Djafarova & Rushworth, 2017) yang menunjukkan bahwa konsumen media sosial, khususnya generasi muda, sering mengambil keputusan pembelian secara cepat karena pengaruh konten kreator yang dianggap dekat dan terpercaya.

Salah satu pola utama yang ditemukan adalah keputusan pembelian berbasis viralitas konten. Konsumen TikTok kerap melakukan pembelian karena produk sedang viral atau direkomendasikan secara masif oleh algoritma. Fenomena *viral-driven consumption* ini memperkuat hasil penelitian (Abidin, 2021) yang menegaskan bahwa algoritma dan tren viral di TikTok mampu membentuk preferensi konsumsi secara kolektif, bahkan tanpa kebutuhan awal yang jelas. Keputusan pembelian lebih didorong oleh keinginan mengikuti tren dibandingkan pertimbangan fungsional produk. Selain itu, terdapat dominasi pengaruh kreator konten terhadap kepercayaan konsumen. Kreator berperan sebagai *opinion leader* yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung mempercayai ulasan kreator yang dianggap autentik dan konsisten, bahkan melebihi iklan formal dari brand.

Temuan ini mendukung penelitian (Tang & T.H., 2013) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan keaslian influencer berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan niat beli. Pola berikutnya adalah peran estetika dan storytelling dalam membentuk persepsi kualitas produk. Penyajian visual seperti pencahayaan, musik, sudut pengambilan gambar, dan narasi cerita menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen sering menilai kualitas produk berdasarkan cara produk tersebut ditampilkan, bukan hanya spesifikasi teknisnya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Schouten et al., 2019) yang menemukan bahwa narasi visual dan storytelling dalam konten media sosial mampu meningkatkan emotional attachment dan persepsi positif terhadap produk.

Selanjutnya, interaksi real-time melalui fitur TikTok Live terbukti memperkuat kepercayaan konsumen. Fitur ini memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, dan menilai respons penjual secara real-time. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Wang,

2025) yang menunjukkan bahwa live streaming commerce meningkatkan kepercayaan dan impulsive buying melalui interaksi sosial yang intens dan transparan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa TikTok membentuk perilaku konsumen yang emosional, impulsif, dan berbasis pengalaman visual. Keputusan pembelian pada platform ini sering kali merupakan respons terhadap tren sosial digital dan pengaruh kreator, bukan hasil pertimbangan rasional yang mendalam. Dengan demikian, TikTok merepresentasikan transformasi baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Berbeda dengan TikTok yang menekankan aspek hiburan dan emosional, Shopee memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih terstruktur dan berorientasi pada tujuan. Konsumen yang menggunakan Shopee umumnya telah memiliki niat awal untuk membeli suatu produk, kemudian memanfaatkan berbagai fitur platform sebagai sarana penguatan keputusan sebelum melakukan transaksi. Proses ini menunjukkan bahwa Shopee berfungsi sebagai ruang konsumsi yang bersifat problem-solving, di mana konsumen berusaha memenuhi kebutuhan spesifik melalui pencarian informasi yang sistematis (Panagiotou et al., 2022).

Secara komparatif, perilaku konsumen di Shopee lebih mendekati model keputusan pembelian rasional. Harga dan promosi menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen sangat responsif terhadap diskon, flash sale, serta kampanye promosi berkala seperti tanggal kembar (misalnya 9.9 atau 12.12). Banyak konsumen menunda pembelian hingga momen promosi tertentu karena mempertimbangkan efisiensi biaya dan nilai ekonomi yang diperoleh dari transaksi tersebut. Selain faktor harga, kepercayaan terhadap ulasan dan rating pelanggan memegang peranan penting dalam membentuk keyakinan konsumen. Ulasan berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang membantu konsumen menilai kualitas produk dan kredibilitas penjual. Konsumen cenderung menghindari produk dengan rating rendah meskipun menawarkan harga yang lebih murah, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi pertimbangan signifikan dalam proses evaluasi alternatif (Chen & Xie, 2008).

Fitur pencarian dan filter juga memudahkan konsumen membandingkan berbagai produk dan penjual, sehingga keputusan pembelian dilakukan berdasarkan informasi yang relatif lengkap. Meskipun didominasi oleh pertimbangan rasional, perilaku konsumen di Shopee tidak sepenuhnya terbebas dari pengaruh psikologis. Mekanisme promosi terbatas waktu seperti notifikasi stok menipis, penghitung waktu flash sale, serta diskon mendadak menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO). Kondisi ini mendorong terjadinya pembelian impulsif, bahkan pada konsumen yang awalnya berorientasi rasional. Dengan demikian, perilaku konsumen di Shopee merupakan kombinasi antara rasionalitas ekonomi dan tekanan psikologis yang dibentuk oleh strategi promosi platform (Ameliany et al., 2022).

Strategi Pemasaran Digital UMKM terhadap Respons Konsumen dan Keberlanjutan Usaha

UMKM yang beroperasi pada platform TikTok dan Shopee menunjukkan kemampuan adaptasi yang berbeda dalam merespons perubahan perilaku konsumen digital. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak lagi semata berfokus pada produk, melainkan pada penciptaan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Pada TikTok, UMKM lebih menekankan strategi berbasis storytelling, kreativitas konten, dan konsistensi visual untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Schouten et al., 2019) yang menyatakan bahwa narasi visual dan kedekatan emosional dalam konten media sosial mampu meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen. Sementara itu, pada Shopee, UMKM cenderung mengoptimalkan strategi rasional seperti penetapan harga kompetitif, promosi, pengelolaan ulasan pelanggan, serta peningkatan kualitas layanan sebagai faktor utama pembentuk kepercayaan (Lister et al., 2003).

Strategi pemasaran seperti *live selling*, pemanfaatan fitur promosi platform, serta penguatan ulasan pelanggan terbukti memberikan respons positif dari konsumen di kedua platform. Fitur *live selling* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Chen & Xie, 2008) yang menunjukkan bahwa *live streaming commerce* mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif melalui interaksi sosial yang intens. Selain itu, ulasan pelanggan berperan sebagai *social proof* yang memperkuat kredibilitas UMKM, sebagaimana ditegaskan oleh (Chen & Xie, 2008).

bahwa ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Perubahan perilaku konsumen digital yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran tersebut memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan UMKM. Dampak yang paling menonjol adalah peningkatan volume penjualan, terutama setelah konten viral di TikTok atau kampanye promosi besar di Shopee. Selain itu, UMKM memperoleh akses pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga mampu menjangkau konsumen nasional bahkan internasional (Lievrouw et al., 2009). Efisiensi biaya pemasaran juga meningkat karena UMKM dapat memanfaatkan fitur promosi gratis atau berbiaya rendah yang disediakan oleh platform digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Taiminen & Karjaluoto, 2015) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan UMKM meningkatkan kinerja bisnis dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Namun demikian, perubahan perilaku konsumen digital juga menghadirkan sejumlah tantangan bagi UMKM. Tingginya persaingan konten dan harga menuntut UMKM untuk terus berinovasi agar tetap relevan di tengah banjir informasi digital. Ketergantungan pada algoritma platform menjadi risiko tersendiri karena visibilitas konten dan produk dapat berubah secara tiba-tiba. Selain itu, promosi agresif berpotensi menekan margin keuntungan UMKM jika tidak diimbangi dengan strategi pengelolaan biaya yang baik. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Kraus et al., 2019) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh visibilitas, tetapi juga oleh keberlanjutan strategi dan manajemen bisnis yang adaptif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan dan keberlanjutan UMKM di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen pada masing-masing platform. TikTok menuntut pendekatan emosional dan kreatif, sementara Shopee menuntut pendekatan rasional dan berbasis kepercayaan. Oleh karena itu, UMKM perlu bersikap adaptif, konsisten, dan strategis agar mampu bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital telah menggeser cara konsumen membangun preferensi dan mengambil keputusan pembelian, sehingga platform digital tidak lagi berfungsi sekadar sebagai saluran transaksi, melainkan sebagai ruang pembentukan makna, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen. Perbedaan karakteristik TikTok dan Shopee menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh desain platform, fitur, serta pola interaksi yang ditawarkan. Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa rasionalitas dan emosionalitas tidak berdiri secara dikotomis, tetapi saling berkelindan dalam ekosistem digital. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis pemahaman perilaku konsumen lintas platform. Strategi pemasaran digital tidak dapat diseragamkan, melainkan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens, mekanisme algoritma, dan tujuan komunikasi pada masing-masing platform. Bagi praktisi UMKM, penelitian ini memberikan panduan konseptual dalam merancang konten, membangun kepercayaan konsumen, serta mengelola promosi secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan kualitatif deskriptif dan fokus pada dua platform digital utama, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh ekosistem e-commerce dan media sosial. Selain itu, penelitian ini belum mengukur dampak strategi pemasaran secara kuantitatif terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, memperluas objek kajian ke platform digital lainnya, serta menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan UMKM. Kontribusi penelitian ini bagi masyarakat umum terletak pada peningkatan literasi digital konsumen dan pelaku UMKM, khususnya dalam memahami dinamika pemasaran digital yang etis, kreatif, dan berorientasi pada nilai jangka panjang di tengah perkembangan ekonomi digital yang pesat.

REFERENSI

- Abidin, C. (2021). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12, 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Aditama, Y. C., & Riswandari, N. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Rri Malang Dala Meningkatkan Minat Beriklan*. 2(3), 343–356.
- Amelianny, N., Sjafruddin, Sufi, & Iryani, L. (2022). The Impact of Industry 4.0 in Responding to the Digital Economy's Potential in Indonesia at Pandemic Covid 19. *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM 2021)*, 648(ICoSPOLHUM 2021), 334–338. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220302.051>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54, 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469.
- Imran. (2015). Penelitian Komunikasi... Penelitian Komunikasi Pendekatan Kualitatif Berbasis Teks. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 19, 129–139.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 25, 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0425>
- Lievrouw, L. A., Lister, M., & Livingstone, S. M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. SAGE. <https://books.google.co.id/books?id=gMx-AMRg3A0C>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction* (p. 404).
- Panagiotou, N., Lazou, C., & Baliou, A. (2022). GENERATION Z: MEDIA CONSUMPTION AND MIL TT - GENERATION Z: MEDIA CONSUMPTION AND MIL. *Imgelem*, 6(11), 455–476. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1187245>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- SIIti Umayyah. (2025). Transformasi Media Cetak di Era Digital. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 11–18. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v5i1.5617>
- Subakti, H., Hurit, R., Eni, G., Yufrinalis, M., Maria, S., Adwiah, R., Syamil, A., Mbari, M., Putra, S., Solapari, N., Musriati, T., & Putra, A. P. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 5. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tang, L.-L., & T.H., H. (2013). Common causes of trust, satisfaction and TAM in online shopping: An integrated model. *Journal of Quality*, 20, 483–501. <https://doi.org/10.6220/joq.2013.205.01>
- Wang, Y. (2025). Optimal Manufacturer Strategy for Live Streaming Introduction with Streamer Effort and Influence under Spillover Effect. *OALib*, 12(05), 1–21. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113360>