PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DAN *BRAND AWARENESS* LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE OLEH MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh
Shafira Amalia Ramadhanti
04010522028

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama	: Shafira Amalia Ramadhanti
NIM	: 04010522028
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Brand Awareness* Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 12 Maret 2026
Menyetujui Dosen Pembimbing,



Nur Romdlon Maslahul Adi, M.Pd.

NIP. 199303092020121012

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Brand Awareness* Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

SKRIPSI

Disusun Oleh
Shafira Amalia Ramadhanti
04010522028

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 31 Maret 2026

Tim Penguji

Penguji I	Penguji II
Nur Romdlon Maslahul Adi, M.Pd.	Dr. Afifatur Rohimah M.I.Kom
NIP. 199303092020121012	NIP. 199404102020122026
Penguji III	**Penguji IV**
Prof. Dr. H. Ali Nurdin,S.Ag., M.Si.	Muchlis, S.Sos.I, M.S
NIP. 197306222009011004	NIP. 197911242009121001

Surabaya, 31 Maret 2026
Mengesahkan,

Dr. Moch. Tolchah, M.Ag.
NIP. 196801171998031001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafira Amalia Ramadhanti
NIM : 04010522028
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Brand Awareness Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 31 Maret 2026
Yang membuat pernyataan,



Shafira Amalia Ramadhanti
04010522028

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972
Fax.0318413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: SHAFIRA AMALIA RAMADHANTI
NIM	: 04010522028
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail addres	: forevershafira@gmail.com

Demipengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

Pengaruh Komunikasi Persuasif dan *Brand Awareness* Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,10 April 2026
Penulis



(SHAFIRA AMALIA RAMADHANTI)

ABSTRAK

Shafira Amalia Ramadhanti, 04010522028, 2026. Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Brand Awareness Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Mahasiswa FDK UINSA.

Perkembangan e-commerce dan media sosial interaktif seperti TikTok Shop telah memengaruhi pola belanja Generasi Z, terutama melalui fitur live streaming yang memadukan hiburan dan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan kesadaran merek berpotensi kuat memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Ada tiga persoalan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah komunikasi persuasive dalam live streaming Tiktok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare oleh Mahasiswa FDK 2022 Uinsa, (2) Bagaimana Brand Awareness yang terbentuk melalui live streaming Tiktok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare oleh Mahasiswa FDK 2022 Uinsa, (3) Apakah komunikasi persuasive dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare oleh Mahasiswa FDK 2022 Uinsa. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatory dan juga teknik pengambilan datanya menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan brand awareness secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui live streaming pada platform TikTok Shop, yang dibuktikan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya angkatan 2022.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Brand Awareness, TikTok Shop

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRACT

Shafira Amalia Ramadhanti, 04010522028, 2026. The Influence of Persuasive Communication and Brand Awareness of Live Streaming Tiktok Shop on Skincare Product Purchasing Decisions of FDK UINSA Students.

The development of e-commerce and interactive social media such as TikTok Shop has influenced Generation Z's shopping patterns, particularly through live streaming features that combine entertainment and transactions. This situation suggests that persuasive communication and brand awareness have strong potential to influence skincare product purchasing decisions.

This study examined three questions: (1) Does persuasive communication in TikTok Shop live streaming influence skincare purchasing decisions by 2022 UINSA students (2) How does brand awareness formed through TikTok Shop live streaming influence skincare purchasing decisions by 2022 UINSA students (3) Do persuasive communication and brand awareness simultaneously influence skincare purchasing decisions by 2022 UINSA students? This research employed a quantitative approach with an explanatory research approach.

The results of this study indicate that persuasive communication and brand awareness, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on skincare product purchasing decisions via live streaming on the TikTok Shop platform, as evidenced by t-tests and F-tests with a significance level below 0.05. These findings confirm that these two variables play a significant role in driving the purchasing decisions of students from the Faculty of Da'wah and Communication of UIN Sunan Ampel Surabaya, class of 2022.

Keywords: *Persuasive Communication, Brand Awareness, TikTok Shop*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

ABSTRAK

شافيرا أماليا رامادهانتي، 04010522028، 2026. تأثير التواصل الإقناعي والوعي بالعلامة التجارية لمتجر البث المباشر على تيك توك على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة لطلاب FDK UINSA.

أثر تطور التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، مثل متجر تيك توك، على أنماط التسوق لدى جيل زد، لا سيما من خلال ميزات البث المباشر التي تجمع بين الترفيه والمعاملات التجارية. يُشير هذا إلى أن التواصل المقنع والوعي بالعلامة التجارية يمتلكان قدرة كبيرة على التأثير في قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة. تتناول هذه الدراسة ثلاثة محاور رئيسية، هي: (1) هل يؤثر التواصل المقنع في البث المباشر لمتجر تيك توك على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة لدى طلاب كلية التصميم والتصنيع بجامعة UINSA لعام 2022؟ (2) كيف يؤثر الوعي بالعلامة التجارية المُكتسب من خلال البث المباشر لمتجر تيك توك على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة لدى طلاب كلية التصميم لعام 2022؟ (3) هل يؤثر كل من التواصل المقنع UINSA والتصنيع بجامعة والوعي بالعلامة التجارية في آنٍ واحد على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة لعام 2022؟ تعتمد هذه UINSA لدى طلاب كلية التصميم والتصنيع بجامعة الدراسة على المنهج الكمي، وتحديدًا المنهج التفسيري. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن التواصل الإقناعي والوعي بالعلامة التجارية يؤثران بشكل جزئي ومتزامن على قرارات شراء منتجات العناية بالبشرة من خلال البث المباشر على منصة TikTok Shop بمستوى دلالة أقل من 0.05. Fو t ، كما يتضح من اختبارات وتؤكد هذه النتائج أن هذين المتغيرين يلعبان دورًا هامًا في توجيه قرارات الشراء لدى طلاب كلية الدعوة والاتصال بجامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية في سورابايا، دفعة 2022.

التواصل الإقناعي، الوعي بالعلامة التجارية، متجر تيك توك

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK (Bahasa Indonesia) ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR TRANSLITERASI ..... **xvi**
BAB I: PENDAHULUAN **1**
A.Latar Belakang Masalah 1
B.Rumusan Masalah 4
C.Tujuan Penelitian 5
D.Manfaat Penelitian 5
1.Manfaat teoritis 6
2.Manfaat praktis 6
E.Definisi Operasional 7
F.Hipotesis Penelitian 11
G.Sistematika Pembahasan 11
BAB II: KAJIAN TEORETIS **14**
A.Landasan Teori 14
1.Komunikasi Pemasaran 14
2.Keputusan Pembelian 18
3.Teori AIDA 14
4.Teori Brand Awareness 18
B.Kajian Perpektif Dakwah Islam 22
C.Penelitian Terdahulu 25
BAB III: METODE PENELITIAN **33**

UIN SUNAN AMPEL
S A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

A.Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 33
B.Lokasi Penelitian 33
C.Populasi, Sampel dan Teknik Sampling..... 34
D.Variabel dan Indikator Variabel..... 36
1.Variabel X1: Komunikasi Persuasif..... 36
2.Variabel X2: Brand Awareness..... 37
3.Variabel Y : Keputusan Pembelian..... 37
E.Teknik Pengumpulan Data 38
F.Teknik Validitas Data Intrumen Penelitian 39
G.Teknik Analisis Data..... 40
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .. 44
A.Gambaran Umum Subyek Penelitian..... 44
B.Penyajian data..... 44
1.Uji Normalitas..... 52
2.Uji Multikolinearilitas..... 52
3.Uji Hesteroskedastisitas..... 53
4.Analisis Regresi Berganda..... 54
5.Uji T (Parsial)..... 55
6. Uji F 57
7.Uji Koefision Determinasi (R^2)..... 58
C.Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) 58
1.Perspektif Teori..... 58
2.Perspektif Islam..... 63
BAB V: PENUTUP 66
A.Simpulan 66
B.Rekomendasi 67
C.Keterbatasan Penelitian..... 67
DAFTAR PUSTAKA..... 68

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 45
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas 47
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel X1 48
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel X2 49
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Y 50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas 52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearilitas 53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda 54
Tabel 4. 9 Hasil Uji T (Parsial) X1 56
Tabel 4. 10 Hasil Uji T (Parsial) X2 57
Tabel 4. 11 Hasil Uji F 57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 58

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Tingkatan Brand Awareness 19
Gambar 3. 1 Rumus Krecjie & Morgan 35
Gambar 4. 1 Penyebaran Jawaban Tiap Responden 48
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hesteroskedastisitas 54

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. *Managing Brand Equity*. New York: Library of Congress Cataloging-in-Publication-Data, 1991. https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false.

Adi, Nur Romdlon Maslahul, Muhammad Rafli Ilham Ramadhan, Talitha Aristawati, and Syahansyah Adi Pratama. "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood." *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual* 7, no. 1 (2022): 420–33. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001.

Aflah, Fadli Ramadhanul, and M Fikri Hamdani. "Penerapan Regresi Linier Berganda Dalam Menilai Hubungan Antar Variabel Dalam Penelitian Kuantitatif." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5, no. 3 (2025): 4195–4211. https://j-innovative.org/index.php/Innovative.

Aripin, Dafa Karensha, and Wina Driyan Pradana. "Pengaruh Live Streaming Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Pengguna Tiktok Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta , Indonesia Media Sosial Seperti TikTok Shop Memungkinkan Pelaku." *Journal of Management and Social Sciences* 3, no. 3 (2024). https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452.

Arisetiana, Egiano, Prietsaweny Riris T Simamora, and Elok Perwirawati. "Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Strategi Marketing Perumahan Harmoni Asri." *Jurnal Social Opini* 8, no. 1 (2023): 1–10.

Aulia, Dhea, and Muhammad Zaini. "Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop." *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)* 7, no. 3 (2023): 961–77.

Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Diwyarthi, et al. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Edited by Riyanto Wujarso. Cetakan Pe. Sumatera Barat: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.

Azhar, Awwala Maulidya, Dewi Alima Nostalia, and Dimas Bayu Sasongko. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food PT. ILM." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi Keuangan Bisnis Digital* 4, no. 1 (2025): 69–82.

Chintya, Akmal Sutja, and Freddi Sarman. "Komunikasi Persuasif Guru BK Dalam Pembinaan Disiplin Belajar Siswa Di SMP Negeri 25 Kota Jambi." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4, no. 6 (2022): 9516–23.

Darwin, Muhammad, Marianne Reynelda Momondol, Salman Alparis Sormin, Yuliana Nurhayati, Hardi Tambunan, Diana Sylvia, Made Dwi Mertha Adnyana, Budi Prasetya, Pasionista Vianitati, and Antonius Adolf Gebang. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Edited by Toman Sony Tambunan. Pertama. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, n.d. www.penerbit.medsan.co.id.

Devi, Alia Candra, and Uus MD Fadli. "Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–23.

FastMoss. "Fast Moss TikTok Analitik E-Commerce." FastMoss, 2024. https://www.fastmoss.com/id/e-commerce/detail/1731333699742958802.

Febriani, Erlina Putri, and Tri Sudarwanto. "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. November (2023): 290–303. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889.

Fitri, Eriza, and Hesi Eka Puteri. "Pengaruh Live Streaming TikTok Shop Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Masyarakat Jorong Sungai Magelang, Kecamatan Gunung Tuleh, Kabupaten Pasaman Barat)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9, no. 2 (2025): 19066–

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

78.
Hastriana, Anna Zakiyah, and Fatima Sari. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baju Nibras.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 30, no. 1 (2025): 68–84. https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i1.11946.
Imran, Muhammad Iqbal Sulthan, and Muhammad Akbar. “Systematic Literature Review : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Communications* 8, no. 1 (2026): 18–43. https://doi.org/|https://doi.org/10.21009/communications.8.1.2 Systematic.
Kemp, Simon. “Digital 2025:Indonesia.” Data Reportal, 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia.
Kitchen, Op, Miftahul Jannah, Ghia Ghaida Kanita, and Universitas Pendidikan Indonesia. “Grafik Penjualan Op Kitchen 2023” 5, no. 2 (2024): 7951–58.
Kusumah, Febby Permatasaro, Udin Ahidin, Surya Budiman, and Hamsinah. “Analisis Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Keputusan Impulse Buying Mengacu Kepada Metode Aida (Studi Pada Brand Platini).” *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 5, no. 5 (2025): 1566–80. https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1007.
Lubis, Faradilla Fakhirah. “Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop).” *Jurnal Sosial Teknologi* 5, no. 3 (2025): 767–88. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046.
Mardiana, Dian, and Rosdiana Sijabat. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 9–13.
Moha, Nur Alzajihan, Wenda Syafitri Mokodompit, and Sumiati Zerina Anu. “Analisis Pengaruh Likuiditas Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Dan Bank Konvensional Periode 2018-2022.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 14 (2023): 553–62.

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8180371.
Muhammad, Andies, Firdaus Yuni Dharta, and Rastri Kusumaningrum. “Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers.” *LINIMASA : Jurnal Ilmu Komunikasi* VII, no. 1 (2024): 1–13.
Murdinar, Hardining Estu, Sandi Eka Suprajang, and Nunuk Latifah. “Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Melalui Media TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.” *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia* 5, no. June (2024): 183–88. https://doi.org/10.46510/jami.v5i2.291.
Nurhaliza, Siti, Dewi Sri Woelandari, and Ferawaty Puspitorini. “Pengaruh Brand Awareness , Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ‘ Somethinc ’ Di Shopee (Studi Pada Pengikut Akun Resmi ‘ Somethinc ’ Di Aplikasi X).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 8 (2025): 138–47. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6123.
Pramesti, Andhea, Catur Novitasari, and Dina Oktaviani. “Penerapan Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E – Commerce.” *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 2023, 88–97. https://ebfelepma.ums.ac.id/2023.
Purba, Djuli Sjafei, Wico Jontarudi Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (2021): 202–8.
Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, et al. *Brand Marketing*. Cetakan Pe. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
Quran, Nu Online. “Surah An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemahan Dan Tafsir Lengkap.” NU Online, 2026. https://quran.nu.or.id/an-nahl/125.
Quran, Nu Online. “Surah Ar-Ra’d Ayat 11: Arab, Latin, Terjemah

UIN SUNAN AMPEL
J A K A R T A
http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Dan Tafsir Lengkap." NU Online, 2026. https://quran.nu.or.id/ar-rad/11.

Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)." *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2020): 143–52. https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent.

Risnawati, Ririn, and Nurul Chamidah. "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2 (2022): 131–43.

Sa'adah, Salsabila Nur, Rohmi Alfiyah, Nur Hidayah, Khairani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy. "Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop." *INVESTAMA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 09, no. 09 (2023): 02.

Samsiyah, Siti, Nashrudin Latif, Chindia Dwi Aprilia, Arrafi Rahmad Auliansyah, Gita Raditya, Maretha Zukar, and Nadiva Tri Adella. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pe. Jawa Barat: CV.Mega Press Nusantara, 2023.

Santina, Rizki Ocha, Fitri Hayati, and Riza Oktarina. "P-ISSN Jurnal Ilmiah Mahasiswa Analisis Peran Orangtua Dalanalisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. 1 (2021).

Setiawan, Tedi, Marini, and Hagi Julio Salas. "Strategi Komunikasi Persuasif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Kotabumi Dalam Memempromosikan Program Studi Melalui Media Sosial." *Jurnal Komsospol* 2, no. 1 (2022).

Sinambela, Devi Rahmasari, Winarto, and Mangasa Panjaitan. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Prima Motor Pasir Pengaraian." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 5 (2019): 67–74.

Suciawan, Chyntia Christina. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue" 7 (2022).

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/

Tahitu, Amelia, and Demsy Wattimena. “Pengaruh Media Online Tribun Ambon Terhadap Informasi Cepat Kepada Publik.” *Jurnal BADATI* 5, no. 2 (2023): 78–93.

Variansyah, Alif Azriel, and Mery Citra Sondari. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Biodef Melalui Tik Tok Live Shopping.” *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)* 1, no. November (2023): 37–48. https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.xxx.

Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edited by Iskandar Hadi. Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/ http://digilib.uinsa.ac.id/