

Pengaruh Shoppertainment dan Brand Trust terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow pada Aplikasi TikTok di Jabodetabek

Nadya Az Zahra¹, Alan Budi Kusuma², Viki Sulistia³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 20, 2026

Revised Oktober 20, 2026

Accepted Oktober 20, 2026

Kata Kunci:

Shoppertainment,
Brand Trust,
Impulse Buying,
TikTok Shop
Glad2Glow

Keywords:

Shoppertainment,
Brand Trust,
Impulse Buying,
TikTok Shop,
Glad2Glow

ABSTRAK

Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsep shoppertainment yang memadukan hiburan dengan aktivitas belanja, serta brand trust, diduga memengaruhi terjadinya impulse buying. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh shoppertainment dan brand trust secara parsial maupun simultan terhadap impulse buying produk skincare Glad2Glow pada pengguna TikTok di Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 96 responden yang dipilih dengan purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring pada April–Juni 2026 dan dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa shoppertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (t hitung = 5,138; Sig. = 0,000), demikian pula brand trust (t hitung = 4,762; Sig. = 0,000). Secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan (F hitung = 111,913; Sig. = 0,000) dengan R^2 sebesar 0,706, artinya kedua variabel menjelaskan 70,6% variasi impulse buying, sedangkan 29,4% dipengaruhi faktor lain di luar model. Semakin baik penerapan shoppertainment dan semakin tinggi brand trust, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan impulse buying terhadap produk Glad2Glow di TikTok Shop.

ABSTRACT

The growth of social commerce through TikTok Shop has changed consumer shopping behavior. Shoppertainment, which combines entertainment with shopping, and brand trust are believed to influence impulse buying. This study analyzes the partial and simultaneous effects of shoppertainment and brand trust on impulse buying of Glad2Glow skincare products among TikTok users in Jabodetabek. A quantitative survey design was used. The sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling, with the sample size determined by the Cochran formula. Data were collected through an online questionnaire between April and June 2026 and analyzed with IBM SPSS Statistics 26 using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t -tests, an F -test, and the coefficient of determination. Shoppertainment had a positive and significant effect on impulse buying ($t = 5.138$; Sig. = 0.000), as did brand trust ($t = 4.762$; Sig. = 0.000). Simultaneously, both variables had a significant effect ($F = 111.913$; Sig. = 0.000), with $R^2 = 0.706$, indicating that they explain 70.6% of the variation in impulse buying while 29.4% is explained by other factors. The more effectively shoppertainment is implemented and the higher the brand trust, the greater the likelihood of impulse buying of Glad2Glow products on TikTok Shop.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license



Corresponding Author:

Nadya Az Zahra
Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta, Indonesia
Email: nadyazhr09@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja, khususnya melalui platform social e-commerce seperti TikTok Shop. TikTok tidak lagi sekadar platform hiburan, tetapi juga dapat digunakan untuk bertransaksi melalui fitur Shop. Perubahan ini melahirkan konsep shoppertainment, yaitu pendekatan pemasaran yang menggabungkan hiburan dengan aktivitas belanja untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian spontan. Montera dan Aulia [1] menggambarkan shoppertainment sebagai fenomena pemasaran digital yang menyatukan narasi visual, hubungan sosial, persuasi emosional, dan transaksi ekonomi dalam satu pengalaman konten.

Salah satu merek skincare yang memanfaatkan pendekatan ini adalah Glad2Glow. Data Kalodata [2] menunjukkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan menempati peringkat pertama penjualan di TikTok, dan Glad2Glow berada di posisi kedua dengan pendapatan tertinggi pada periode 13 April 2026. Dari estimasi pendapatan Glad2Glow di TikTok, 71,97% berasal dari konten video dan 27,88% dari siaran langsung (live streaming). Besarnya kontribusi kedua format hiburan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran berbasis shoppertainment berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan.

Selain aspek hiburan, brand trust merupakan variabel penting dalam keputusan belanja. Konsumen cenderung membeli secara spontan ketika yakin bahwa suatu produk bermutu tinggi dan sesuai dengan ekspektasi, sehingga penguatan reputasi merek berbanding lurus dengan potensi munculnya impulse buying [3]. Dorongan emosional seperti kepuasan sesaat dan kesenangan saat berbelanja juga kerap memicu keputusan membeli secara impulsif [4].

Studi terdahulu menunjukkan adanya celah penelitian (research gap). Pertama, sebagian besar penelitian lebih banyak mengkaji live streaming shopping, electronic word of mouth, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, promosi, dan diskon terhadap impulse buying, sedangkan penelitian yang menguji shoppertainment dan brand trust secara bersama-sama masih terbatas. Padahal, shoppertainment merupakan konsep yang lebih luas daripada live streaming karena mencakup siaran langsung, video pendek, interaksi, gamifikasi, dan pengalaman belanja yang menarik dalam satu ekosistem digital [5]. Kedua, hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap impulse buying belum konsisten. Rahayu dan Dwatra [6] menemukan bahwa trust berpengaruh terhadap impulsive buying, sedangkan Kumala Sari dan Surya Bharata Kencana [7] menemukan bahwa electronic trust tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan fenomena dan celah tersebut, penelitian ini menguji (1) pengaruh shoppertainment terhadap impulse buying, (2) pengaruh brand trust terhadap impulse buying, dan (3) pengaruh keduanya secara simultan, dengan objek produk skincare Glad2Glow pada aplikasi TikTok di wilayah Jabodetabek.

Manuel et al. [8] menjelaskan bahwa istilah shoppertainment berasal dari kata shopper (pembeli) dan entertainment (hiburan), karena pengalaman berbelanja selalu memuat unsur hiburan. Muslan et al. [9] menyebutnya sebagai inovasi belanja dengan beragam interaksi, seperti streaming, yang memungkinkan konsumen melihat tampilan dan demonstrasi produk lalu langsung membeli saat penjual melakukan siaran langsung. Budaya ini memberi peluang besar bagi penjual untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen, meski dari sisi sosial dapat memperkuat budaya konsumerisme.

Dalam penelitian ini, shoppertainment didefinisikan sebagai strategi pemasaran digital yang menggabungkan hiburan dengan aktivitas belanja melalui fitur interaktif seperti live streaming, video

pendek, dan promosi digital. Indikatornya mengacu pada model AISAS yang diperkenalkan Sugiyama (dalam Tania [10]), yaitu attention, interest, search, action, dan share.

Brand trust dipahami sebagai kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek, yang muncul dari keyakinan terhadap kredibilitas merek dalam hal performa [11]. Asma dan Hussein [12] menyebutnya sebagai perasaan aman saat berinteraksi dengan merek yang dianggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepuasan konsumen dalam transaksi daring. Parahiyanti dan Dimara [13] menegaskan bahwa kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek. Indikator brand trust dalam penelitian ini mengacu pada Nilam Anggar Sari dan Arifin [14]: brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, company reputation, company integrity, dan brand liking.

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan dan tidak terduga, dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang [15]. Rahayu dan Dwatra [6] menyebutnya sebagai perolehan barang tanpa motif kebutuhan primer maupun niat transaksi yang terstruktur sebelumnya. Cantika Al Madinah et al. [16] menekankan bahwa perilaku ini berbeda dari model keputusan pembelian bertahap. Mengacu pada Febri Yanti Sapa et al. [17], impulse buying terdiri atas proses afektif (irresistible urge to buy, positive buying emotion, mood management) dan proses kognitif (cognitive deliberation, unplanned buying, disregard for the future).

Enjelina dan Masnita [5] menunjukkan bahwa pengalaman live streaming shopping berkaitan dengan impulsive buying intention. Konten hiburan, demonstrasi produk, dan interaksi langsung mempercepat proses konsumen dari perhatian hingga tindakan membeli, sehingga peluang pembelian spontan meningkat. Dengan demikian dirumuskan:

H1: Shoppertainment berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying produk skincare Glad2Glow pada aplikasi TikTok di Jabodetabek.

Kepercayaan terhadap merek mengurangi keraguan dan persepsi risiko sehingga konsumen lebih cepat mengambil keputusan [6], [13]. Dengan demikian dirumuskan:

H2: Brand trust berpengaruh secara parsial terhadap impulse buying produk skincare Glad2Glow pada aplikasi TikTok di Jabodetabek.

Shoppertainment menciptakan stimulus yang menarik, sedangkan brand trust memberi rasa aman untuk bertindak. Kombinasi keduanya diduga memperkuat dorongan membeli secara spontan, sehingga dirumuskan:

H3: Shoppertainment dan brand trust berpengaruh secara simultan terhadap impulse buying produk skincare Glad2Glow pada aplikasi TikTok di Jabodetabek.

2. METODE

2.1 Desain, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei [18]. Populasi adalah seluruh konsumen TikTok Shop yang pernah membeli produk kecantikan Glad2Glow dan berdomisili di Jabodetabek. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: (1) berdomisili di Jabodetabek, (2) pernah membeli produk skincare Glad2Glow melalui TikTok minimal satu kali, dan (3) berusia minimal 15 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran, $n = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), $p = q = 0,5$, dan margin of error 10%. Perhitungan menghasilkan 96,4 sehingga ditetapkan 96 responden.

2.2 Variabel dan Instrumen

Variabel bebas adalah shoppertainment (X1) dan brand trust (X2), sedangkan variabel terikat adalah impulse buying (Y). Data dikumpulkan pada April–Juni 2026 melalui kuesioner daring (Google Form) dan observasi, dengan skala Likert 1–5. Instrumen terdiri atas 34 butir pernyataan: 10 butir shoppertainment, 14 butir brand trust, dan 10 butir impulse buying.

2.3 Teknik Analisis Data

Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26 [19]. Tahapan analisis meliputi uji validitas (korelasi Pearson), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Glejser), regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Model regresi yang diuji adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan taraf signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dari 96 responden, 63 orang (66%) berjenis kelamin perempuan dan 33 orang (34%) laki-laki. Berdasarkan usia, 67 responden (70%) berusia 21–30 tahun, 23 responden (24%) berusia 15–20 tahun, dan 6 responden (6%) berusia 31–40 tahun. Dari sisi pekerjaan, karyawan swasta mendominasi (53 orang; 55%), diikuti pelajar/mahasiswa (25 orang; 26%), wiraswasta (13 orang; 14%), dan ibu rumah tangga (5 orang; 5%). Domisili responden tersebar di Jakarta (26%), Depok (25%), Bogor (18%), Bekasi (16%), dan Tangerang (15%). Secara umum, sebagian besar responden menjawab setuju atau sangat setuju pada pernyataan ketiga variabel.

3.2 Uji Kualitas Data

Seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung (0,426 hingga 0,657) lebih besar daripada r tabel (0,201; $n = 96$; $\alpha = 5\%$). Ketiga variabel juga reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha 0,751 untuk shoppertainment, 0,805 untuk brand trust, dan 0,773 untuk impulse buying, semuanya di atas batas 0,60.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($> 0,05$) sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance sebesar 0,390 dan VIF sebesar 2,564 untuk kedua variabel bebas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas yang mengganggu ($VIF < 10$). Uji Glejser menghasilkan Sig. 0,632 untuk shoppertainment dan 0,523 untuk brand trust, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 2,130 + 0,484X_1 + 0,339X_2$$

Koefisien shoppertainment sebesar 0,484 ($SE = 0,094$; $Beta = 0,462$) berarti setiap kenaikan satu satuan shoppertainment meningkatkan impulse buying sebesar 0,484 satuan, dengan brand trust dianggap tetap. Koefisien brand trust sebesar 0,339 ($SE = 0,071$; $Beta = 0,428$) berarti setiap kenaikan satu satuan brand trust meningkatkan impulse buying sebesar 0,339 satuan, dengan shoppertainment dianggap tetap. Kedua koefisien bertanda positif.

3.5 Uji Hipotesis

Uji t (parsial). Shoppertainment memperoleh t hitung 5,138 $> t$ tabel 1,986 dengan Sig. 0,000 $< 0,05$, sehingga H_1 diterima. Brand trust memperoleh t hitung 4,762 $> t$ tabel 1,986 dengan Sig. 0,000 $< 0,05$, sehingga H_2 diterima.

Uji F (simultan). Hasil ANOVA menunjukkan jumlah kuadrat regresi 750,706 ($db = 2$) dan residual 311,919 ($db = 93$), dengan F hitung 111,913 $> F$ tabel 3,09 dan Sig. 0,000 $< 0,05$, sehingga H_3 diterima.

3.6 Koefisien Determinasi

Nilai R^2 model sebesar 0,706, artinya shoppertainment dan brand trust secara bersama-sama menjelaskan 70,6% variasi impulse buying, sedangkan 29,4% dijelaskan faktor lain di luar model. Secara parsial, sumbangan efektif shoppertainment sebesar 36,8% dan brand trust sebesar 33,8%; jumlah keduanya sama dengan R^2 simultan. Sumbangan efektif diperoleh dari perkalian koefisien Beta dengan koefisien korelasi masing-masing variabel terhadap impulse buying ($0,462 \times 0,797$ dan $0,428 \times 0,789$).

3.7 Pengaruh Shoppertainment terhadap Impulse Buying

Shoppertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk Glad2Glow ($t = 5,138$; Sig. = 0,000). Temuan ini sejalan dengan Enjelina dan Masnita [5] yang menyatakan bahwa pengalaman live streaming shopping berkaitan dengan impulsive buying intention. Konten video, siaran langsung, demonstrasi produk, dan interaksi di kolom komentar memungkinkan konsumen melihat langsung penggunaan produk sehingga memangkas jarak antara perhatian, minat, dan tindakan membeli [9]. Pada indikator AISAS, urutan ini terjadi dalam satu sesi menonton: konsumen yang tertarik dapat mencari ulasan, membaca komentar, dan langsung membeli melalui keranjang kuning. Koefisien Beta shoppertainment (0,462) yang sedikit lebih besar daripada brand trust (0,428) menunjukkan bahwa pada sampel ini stimulus hiburan memiliki kontribusi relatif yang lebih besar.

3.8 Pengaruh Brand Trust terhadap Impulse Buying

Brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,762$; Sig. = 0,000), sejalan dengan Rahayu dan Dwatra [6]. Hasil ini menguatkan argumen bahwa kepercayaan terhadap merek mengurangi persepsi risiko pembelian secara daring, terutama pada produk perawatan kulit yang menyentuh aspek keamanan dan kecocokan produk. Ketika konsumen yakin pada reputasi, konsistensi kualitas, dan integritas Glad2Glow, mereka lebih cepat memutuskan membeli tanpa evaluasi panjang. Temuan ini berbeda dengan Kumala Sari dan Surya Bharata Kencana [7] yang melaporkan bahwa electronic trust tidak signifikan, tetapi konsisten dengan kajian Sulistia et al. [20] yang menemukan peran kepercayaan merek pada pembelian impulsif. Perbedaan tersebut mungkin berkaitan dengan konteks, yaitu objek merek, format siaran yang dikaji, serta cara pengukuran kepercayaan, sehingga hasil penelitian ini memberi bukti tambahan bahwa pada produk skincare di TikTok, kepercayaan merek berperan dalam pembelian spontan.

3.9 Pengaruh Simultan

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 111,913$; Sig. = 0,000) dengan $R^2 = 0,706$. Nilai ini tergolong besar untuk model perilaku konsumen, yang berarti sebagian besar variasi impulse buying pada sampel dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan membeli secara spontan paling kuat muncul ketika pengalaman belanja yang menghibur dibarengi keyakinan pada merek. Perlu dicatat bahwa kedua variabel bebas saling berkorelasi cukup kuat ($VIF = 2,564$), meskipun masih dalam batas wajar, sehingga sumbangan efektif parsial sebaiknya dibaca sebagai perkiraan kontribusi relatif dan bukan pemisahan yang mutlak. Sisa 29,4% variasi dipengaruhi faktor lain seperti e-WOM, FOMO, flash sale, potongan harga, ulasan pelanggan, dan pengaruh influencer.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) shoppertainment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk skincare Glad2Glow pada aplikasi TikTok di Jabodetabek; (2) brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying produk yang sama; dan (3) keduanya

secara simultan berpengaruh signifikan dan menjelaskan 70,6% variasi impulse buying, dengan 29,4% dijelaskan faktor lain di luar model.

Bagi perusahaan. Glad2Glow disarankan terus mengoptimalkan shoppertainment melalui konten yang kreatif, edukatif, dan interaktif, seperti live streaming, demonstrasi penggunaan produk, ulasan produk, dan kolaborasi dengan kreator yang relevan dengan target pasar. Di sisi lain, brand trust perlu dijaga melalui konsistensi kualitas, transparansi informasi kandungan dan manfaat produk, layanan pelanggan yang responsif, serta penanganan keluhan yang cepat dan profesional.

Bagi konsumen. Meskipun konten shoppertainment menawarkan pengalaman belanja yang menarik, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, dan kemampuan finansial agar keputusan membeli tidak hanya didasari dorongan sesaat. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel seperti e-WOM, FOMO, flash sale, price discount, online customer review, influencer marketing, atau content marketing; memperluas wilayah di luar Jabodetabek; menambah jumlah responden; atau menggunakan metode lain seperti Structural Equation Modeling (SEM) maupun pendekatan mixed methods.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel diambil dengan purposive sampling (non-probabilitas) dan berjumlah 96 responden, sehingga generalisasi ke seluruh konsumen perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian hanya mencakup satu merek (Glad2Glow) dan satu wilayah (Jabodetabek). Ketiga, data bersifat swalaporan (self-report) pada satu periode waktu sehingga tidak dapat menunjukkan perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Keempat, 29,4% variasi impulse buying belum dijelaskan oleh model.

REFERENSI

- [1] V. Montera and S. Aulia, "Analisis gaya hidup shoppertainment melalui Shopee Live," *Prologia*, vol. 8, no. 2, pp. 363–371, 2024, doi: 10.24912/pr.v8i2.27621.
- [2] Kalodata, "Data pendapatan Glad2Glow di aplikasi TikTok," Data daring, 2026. [Data daring].
- [3] A. Natasya, A. M. Ramdan, and F. Mulia Z., "Analisis price discount terhadap online impulse buying melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan lokal," *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, vol. 14, no. 2, pp. 162–171, 2024, doi: 10.24929/feb.v14i2.3439.
- [4] B. L. Tantina, "Peran viral marketing dan brand trust dalam memengaruhi perilaku impulsive buying: Survey terhadap konsumen produk sunscreen Wardah di Kota Bandung," *Skripsi S1, Universitas Pendidikan Indonesia*, 2025. [Online]. Available: <https://repository.upi.edu/138424/>
- [5] R. Enjelina and Y. Masnita, "Fenomena live streaming shopping guna meningkatkan impulsive buying intention dalam e-commerce: Kajian SOR," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 6, pp. 1913–1923, 2024, doi: 10.56799/ekoma.v3i6.4951.
- [6] N. P. Rahayu and F. D. Dwatra, "Pengaruh trust terhadap impulsive buying pada kosumen dewasa awal pengguna live streaming shopping di Kota Padang," *ARZUSIN*, vol. 4, no. 2, pp. 367–375, 2024, doi: 10.58578/arzusin.v4i2.2731.
- [7] N. K. Sari and A. S. B. Kencana, "FOMO: Trust dan impulse buying marketplace," *POMA Jurnal: Publish of Management*, vol. 2, no. 1, pp. 32–46, 2024, doi: 10.47354/poma.v2i1.993.
- [8] E. U. Manuel, A. P. Salmo, J. L. Sandalan, and A. I. P. Villanueva, "Shoppertainment unveiled: The impact of TikTok shopping recommendation videos on consumer behavior of youth," in *Proc. 8th Int. Conf. Family Business and Entrepreneurship*, 2024, doi: 10.33021/icfbe.v0i0.5690.
- [9] Muslan, A. Hasyim, Tasya, and N. A. Hutari, "Perilaku shoppertainment pada penjual di e-commers TikTok," *Journal of Social and Economics Research*, vol. 6, no. 1, pp. 443–459, 2024, doi: 10.54783/jsr.v6i1.458.

- [10] S. Tania, "Exploring Indonesian Generation Z motivation in accessing social media live stream shoppertainment," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 13, no. 2, pp. 336–350, 2024, doi: 10.14710/interaksi.13.2.336-350.
- [11] N. S. H. Khotimah, "Pengaruh content marketing, customer engagement dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merk Glad2Glow," *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 2, pp. 4735–4741, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.1268.
- [12] M. Asma and A. S. Hussein, "Pengaruh brand trust, customer experience, dan self congruity terhadap repurchase intention," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 3, no. 3, pp. 680–689, 2024, doi: 10.21776/jmppk.2024.03.3.11.
- [13] C. R. Parahiyanti and N. I. Dimara, "Impulsive buying in TikTok live streaming: Enhancing the role of telepresence, brand trust, and flow state," *Innovation, Technology, and Entrepreneurship Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 42–54, 2024, doi: 10.31603/itej.10926.
- [14] N. A. Sari and D. Arifin, "Analisis dimensi brand trust terhadap brand loyalty (studi pada pengguna simcard IM3 mahasiswa FEBIS UNIKARTA)," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, vol. 21, no. 1, pp. 17–33, 2021, doi: 10.53640/jemi.v21i1.888.
- [15] M. D. Annurunnisa, T. Fitria, and D. Nursela, "Pengaruh electronic word of mouth, live streaming, dan product bundling terhadap keputusan impulsive buying produk Glad2Glow pada TikTok Shop di Kota Tangerang," *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 25, no. 3, pp. 221–230, 2026. [Online]. Available: <https://cibangsa.com/index.php/musytari/article/view/7612>
- [16] C. A. Madinah, N. M. I. Pratiwi, and A. Pujianto, "Pengaruh influencer marketing dan flash sale terhadap impulsive buying behavior dengan hedonic shopping motivation sebagai variabel moderasi pada pengguna TikTok Shop generasi Z di Surabaya," *Journal Social Society*, vol. 5, no. 1, pp. 548–563, 2025, doi: 10.30605/jss.5.1.2025.681.
- [17] F. Y. Sapa, A. L. Tumbel, and B. Lumanauw, "Pengaruh live streaming, price discount dan free shipping terhadap impulse buying: Study empiric pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang menggunakan TikTok Shop," *Jurnal EMBA*, vol. 11, no. 4, pp. 787–798, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i4.51910.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
- [19] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [20] D. Sulistia, M. D. T. Putra, and H. M. Ritonga, "The role of brand trust in driving impulse purchases through Skinific product interactivity during TikTok live broadcasts," in *Proc. Int. Conf. Islamic Community Studies*, 2025.