

Pengaruh Strategi Promosi dan Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion ELF Store di TikTok Shop

Salsabilla Aristyani¹, Gilang Habib Azky Pratama²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan *live streaming* terhadap peningkatan penjualan produk fashion ELF Store pada *platform* TikTok Shop. Kajian ini dilatarbelakangi oleh fenomena tidak stabilnya penjualan, termasuk pada periode tanggal kembar dan *payday sale* yang secara teoritis seharusnya mendorong peningkatan transaksi. Dari fenomena tersebut muncul pertanyaan mengenai implementasi efektivitas strategi pemasaran. Riset ini melibatkan 87 responden sesuai kriteria dengan menggunakan pendekatan survei melalui metode kuantitatif. Tahapan lebih lanjut menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS 26. Melalui pengujian tersebut diketahui strategi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 4,806 dan signifikansi 0,000. Variabel *live streaming* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 3,893 serta signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 menunjukkan kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan 51,9% variasi perubahan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi dan *live streaming* yang diimplementasikan secara optimal memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan penjualan termasuk pada momen promosi besar.

Kata Kunci: strategi promosi, live streaming, peningkatan penjualan, TikTok Shop

Abstract

This study aims to examine the influence of promotional strategies and live streaming on the sales performance of ELF Store fashion products in TikTok Shop. The research is motivated by fluctuations in sales, including during double-date and payday sale periods, which theoretically should generate higher transaction volumes. This condition raises questions regarding the effectiveness of the store's current marketing strategies. A quantitative research design with a survey approach was employed. Primary data were collected from 87 respondents who met the eligibility criteria and were analyzed using SPSS 26, incorporating validity and reliability testing, classical assumption test, and multiple linear regression analysis. The results indicate that promotional strategies have a positive and significant effect on sales, evidenced by a t-value of 4.806 and a significance level of 0.000. live streaming likewise demonstrates a positive and significant effect, with a t-value of 3.893 and a significance level of 0.000. the coefficient of determination (R^2) of 0.519 reveals that both variables jointly explain 51.9% of the variance in sales. These findings underscore that well executed promotional strategies and effective live streaming contribute substantially to improving sales performance, including during major promotional events.

Keywords: promotion strategy, live streaming, sales growth, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Pemanfaatan internet bukan lagi sekadar sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang ekonomi baru yang mendorong munculnya berbagai model bisnis berbasis digital. Berdasarkan laporan *"Hootsuite (We Are Social) 2025"* ada 143 juta pengguna sosial media di Indonesia pada Januari 2025, mencakup 50,2% dari total populasi nasional. Meluasnya penggunaan media sosial ini mendorong transformasi pada perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh paparan konten digital, interaksi real-time, hingga rekomendasi dari sesama pengguna maupun influencer.

Perkembangan teknologi telah membawa pemasaran memasuki era *Marketing 5.0*, di mana perusahaan dituntut memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk menciptakan pengalaman konsumen yang relevan dan personal (Kotler dkk., 2021). Dalam konteks pemasaran digital, sosial media menjadi salah satu kanal komunikasi yang memiliki peran penting karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, interaktif, dan masif. Dari *"Survei Katadata 2023"* mencatat bahwa 97% perusahaan di Indonesia telah memanfaatkan media sosial untuk aktivitas pemasaran, menunjukkan bahwa platform digital kini menjadi elemen strategis bagi keberlangsungan bisnis.

Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan eksponensial adalah TikTok. Aplikasi ini pada awalnya dikenal sebagai media berbagi video singkat yang populer selama pandemi COVID-19, terutama sebagai sarana hiburan bagi masyarakat yang menjalani isolasi mandiri (Dewa & Safitri, 2021). Namun, dalam perkembangannya TikTok berevolusi menjadi platform pemasaran yang efektif melalui fitur *TikTok Shop* dan *live streaming commerce*. Meski sempat mengalami pemblokiran sementara oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena isu regulasi (Saragih & Ardiansyah, 2023), TikTok kembali menguat dan termasuk aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia. Menurut catatan Databooks Katadata (2023), menunjukkan lebih dari 109,9 juta unduhan TikTok per Januari 2023, menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna TikTok kedua terbesar di dunia.

Kekuatan aplikasi ini terletak pada algoritma berbasis minat (*interest-based discovery engine*) yang memungkinkan konten menjangkau audiens luas tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai fitur pemasaran seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, konten audio visual kreatif, hingga *giveaway*, yang menurut Ashley dan Tuten (2015) terbukti meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Salah satu fitur paling berpengaruh adalah *live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui live streaming, penjual dapat menunjukkan produk secara rinci, menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, sekaligus menawarkan promosi eksklusif. Data katadata (2024) bahkan menguatkan bahwa sekitar 80% transaksi di TikTok Shop Indonesia berasal dari aktivitas live streaming, menunjukkan besarnya daya tarik model pemasaran berbasis real-time tersebut.

Fenomena inilah yang mendorong banyak pelaku usaha, termasuk industri fashion, untuk beralih ke platform TikTok. Salah satunya adalah ELF Store, bisnis fashion wanita yang berdiri pada tahun 2023 dan memfokuskan pemasaran pada produk kemeja wanita casual dengan gaya tren masa kini. ELF Store secara rutin menjalankan strategi promosi melalui kolaborasi dengan influencer, penggunaan konten audio visual kreatif, serta mengikuti momentum promosi besar seperti tanggal kembar (*double date*) dan *payday sale*. Selain itu, ELF Store melaksanakan live streaming setiap hari sebagai upaya dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendorong transaksi langsung.

Namun demikian, meskipun strategi promosi dan live streaming telah diimplementasikan secara intensif, penjualan ELF Store menunjukkan hasil yang fluktuatif. Terutama pada momen promosi besar seperti *double date* dan *payday sale*, yang secara teoritis seharusnya mendorong lonjakan transaksi, penjualan justru tidak meningkat secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya *gap* antara strategi pemasaran digital yang diterapkan dengan hasil yang diperoleh di lapangan. Secara teoritis, promosi digital dan live commerce

memiliki potensi kuat dalam memengaruhi minat beli, memperkuat kepercayaan konsumen, hingga mendorong keputusan pembelian (Kotlet & Keller, 2016). Namun temuan empiris pada kasus ELF Store memperlihatkan bahwa penerapan strategi tersebut belum sepenuhnya menghasilkan dampak optimal.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh strategi promosi dan live streaming terhadap peningkatan penjualan produk fashion ELF Store pada platform TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara variabel yang diteliti. Secara praktis, hasil riset ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi ELF Store dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Sementara secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, terutama dalam konteks *live commerce* yang semakin berkembang di Indonesia.

METODOLOGI

Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan penonton live streaming ELF Store di TikTok Shop. Pemilihan sampel dengan cara *purposive sampling*, dimana responden perlu mencukupi syarat yang sudah ditentukan sebagai berikut: (1) konsumen yang pernah menonton live streaming ELF Store di TikTok Shop, dan (2) konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk fashion ELF Store melalui TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 690 orang dan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Solvin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh sebanyak 87 responden sebagai sampel penelitian.

Akumulasi data ditetapkan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur dengan cara online kepada responden yang memenuhi kualifikasi tersebut. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator strategi promosi, live streaming, dan peningkatan penjualan, serta diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Proses ini didukung oleh penggunaan smartphone dan laptop yang terkoneksi dengan internet secara stabil, serta aplikasi TikTok dan Google Form sebagai media distribusi kuesioner. Adapun bahan penelitian berupa data primer dari hasil pengisian kuesioner, data penjualan produk, dan dokumentasi aktivitas live streaming ELF Store.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi promosi, live streaming sebagai variabel independen serta variabel dependennya adalah peningkatan penjualan. Data yang sudah diterima akan diproses dengan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validity

Proses untuk menguji sampai mana pernyataan kuesioner dapat secara akurat mengidentifikasi variabel yang akan diteliti.

Tabel 1. Hasil Uji *Validity*

Variabel	Jumlah Item	r_{hitung}	r_{tabel}
Strategi Promosi (X_1)	4	0,294 – 0,614	0,211
Live Streaming (X_2)	6	0,390 – 0,498	0,211
Peningkatan Penjualan (Y)	4	0,243 – 0,336	0,211

Sumber : Olah data primer SPSS 26 (2025)

Berdasarkan penguraian hasil pada Tabel 1, mengindikasikan semua variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,211). Artinya, secara keseluruhan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliability

Dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Tabel 2. Hasil Uji *Reability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Stratgei Promosi (X_1)	0,624	Reliabel
Live Streaming (X_2)	0,619	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,466	Cukup Reliabel

Sumber : Olah data primer SPSS 26 (2025)

Berdasarkan penguraian hasil uji reliabilitas terbukti bahwa variabel *strategi promosi* (X_1) dan *live streaming* (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 dan sudah bisa dinyatakan reliabel. Sementara itu, variabel peningkatan penjualan (Y) memiliki nilai 0,466 yang termasuk dalam kategori cukup reliabel. Hal ini mengindkasi bahwasanya item pernyataan yang digunakan masih cukup konsisten dan reliabel untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Normalitas (*Normality Test*)

Salah satu uji statistik yang dilakukan untuk mentapkan suatu data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam pengkajian ini menggunakan metode koefisien varians, dengan ketentuan bahwa data dianggap berdistribusi normal apabila nilai koefisien variansnya < 30% (Norfa'i, 2020 : 55).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
Strategi Promosi	10%	Berdistribusi Normal
Live Streaming	7%	Berdistribusi Normal
Peningkatan penjualan	9%	Berdistribusi Normal

Sumber : Olah data primer SPSS 26 (2025)

Berdasarkan penguraian hasil uji normalitas, nilai koefisien varians pada seluruh variabel X_1, X_2 dan Y berada dibawah 30%. Artinya, menunjukkan tanda bahwa data dalam pengkajian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas (*Multicollinearity Test*)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Total X_1	,662	1,510
Total X_2	,662	1,510

Sumber : Olah data primer SPSS 26 (2025)

Berdasarkan penguraian hasil uji yang sudah dilakukan memperlihatkan nilai *tolerance* pada variabel X_1 dan X_2 diatas angka 0,10 dengan nilai VIF kurang dari angka 10. Dengan begitu, seluruh variabel menunjukkan tanda bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas (Uji Park)

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Park)

Varibel	Sig	Keterangan
Strategi Promosi (X_1)	0,211	Tidak terjadi heteroskedastisita
Live Streaming (X_2)	0,091	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Olah data primer SPSS 26 (2025)

Dari hasil analisis heterokedastisitas dengan cara Uji Park, memperoleh nilai signifikansi X_1 0,211 dan X_2 0,091, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengkajian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda (*Multiple Linear Regression Analysis*)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	T hitung	Sig.
Konstanta	2,572	1,399	,165
Strategi Promosi (X_1)	,397	4,806	,000
Live Streaming (X_2)	,307	3,893	,000

Sumber : Olah data primer SPSS 26 (2025)

Berdasarkan penguraian hasil uji yang sudah dilakukan, menunjukkan besarnya koefisien setiap variabel dalam model regresi. Dari hasil pengkajian tersebut, dapat disusun menjadi persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,572 + 0,397X_1 + 0,307X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari uji regresi linear berganda, sebagai berikut :

1. Nilai konstan (2,572) menunjukkan bahwa jika variabel strategi promosi dan live streaming bernilai 0, sehingga nilai variabel peningkatan penjualan tetap berada pada angka 2,572.
2. Koefisien regresi X_1 (0,397), mengindikasikan bahwa setiap terdapat peningkatan pada variabel strategi promosi (X_1), maka akan diikuti dengan peningkatan nilai variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,397, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi X_2 (0,307) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variabel live streaming (X_2) akan meningkatkan variabel peningkatan penjualan (Y) sebesar 0,307, dengan anggapan variabel lainnya konstan.

Dengan demikian, variabel strategi promosi (X_1) dan Live streaming (X_2) memberikan dampak baik terhadap variabel terkait peningkatan penjualan (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

	t hitung	t tabel	Sig
(Constant)	1,399	1,988	0,165
Stratgei Promosi (X_1)	4,806	1,988	0,000
Live Streaming (X_2)	3,893	1,988	0,000

Sumber : Olah data primer SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pengujian pada Tabel 8, ditemukan hasil sebagai berikut :

1. Variabel strategi promosi (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 4,806 > ttabel (1,988) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuat H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya strategi promosi (X_1) memberikan dampak yang relevan terhadap peningkatan pembelian (Y).
2. Variabel live streaming (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 3,893 > ttabel (1,988) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga live streaming (X_2) berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pembelian (Y).

Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi promosi dan live streaming memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan secara parsial.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,720a	,519	,507

Sumber : Olah data primer SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan hasil pengkajian dari R Square adalah 0,519 yang artinya mengindikasikan variabel strategi promosi (X_1) dan live streaming (X_2) mampu mempengaruhi sebesar 51,9% perubahan peningkatan penjualan, adapun sisanya 48,1% adalah dampak dari faktor lain yang tidak tercantum dalam pengkajian ini.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan

Dari hasil uji t (Parsial), dapat diperoleh nilai thitung 4,806 > ttabel (1,988) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Yang berarti mengindikasikan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya, semakin tepat strategi promosi yang diterapkan ELF Store baik melalui pesan promosi, media promosi, waktu pelaksanaan maupun frekuensi promosi maka akan semakin meningkat pula penjualan yang dicapai.

Temuan ini relevan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwasanya promosi yang efektif mampu membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Live Streaming terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil pengkajian uji t mendapatkan nilai thitung sebesar 3,893 > ttabel (1,988) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti live streaming juga berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Fitur live streaming pada TikTok memberi peluang bagi ELF Store untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan secara real time, serta menampilkan produk visual dengan menarik.

Hal ini meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembeli implusif dari penonton. Temuan ini mendukung pendapat Netrawati et al. (2022) bahwa kepercayaan host, penjelasan produk dan penawaran promosi selama live streaming berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Strategi Promosi dan Live Streaming secara Simultan terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan nilai (R^2) sebesar 0,632, kedua variabel independen memberikan dampak yang kuat akan peningkatan penjualan secara simultan. Gabungan antara strategi promosi yang efektif dan pelaksanaan live streaming yang menarik mampu meningkatkan eksposur produk ELF Store serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi memiliki kontribusi yang positif terhadap peningkatan penjualan. Semakin menarik dan tepat sasaran promosi yang dilakukan ELF Store, maka akan meningkat pula minat konsumen untuk membeli produk.
2. Live streaming berperan penting dalam peningkatan penjualan karena mampu menciptakan interaksi langsung, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen.

3. Kedua faktor tersebut, strategi promosi dan live streaming, secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk ELF Store.

Referensi:

- Adnyana, I. M. D., Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. CV Media Sains Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Dewa, C. B., & Safiti, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 6-71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: Pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Fatihudin, D. (2012). *Metode penelitian & teknik penulisan karya ilmiah untuk ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi: Dari teori ke praktek*. PPs Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Juli, 79.
- Katadata (2024,17 Juli). 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia via live streaming. Diakses 21 Juli 2025 melalui <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>
- Katadata Insight Center. (2023). Hasil Survei Penerapan Digital Marketing di Perusahaan Indonesia. Diakses 12 Juli 2025 melalui <https://connecting-leader.com/hasil-survei-penggunaan-digital-marketing-di-perusahaan-indonesia/>
- Katadata Insight Center. (2023, 27 Februari). Indonesia sabet posisi kedua sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada awal 2023. Diakses 12 Juli 2025 melalui <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/466c6a6ff70d832/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Manajemen*, 15 e, Boston, Person Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The influence of live streaming video on consumer decisions. *SENTRALISASI*, 11 (2), 159-168.
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Universitas Islam Kalimantan,
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202-208.
- Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.

- Riyanto, A. D. (2025, 28 Februari). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi. Indonesia. We Are Social Indonesia. Diakses 12 Juli 2025 melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Rohmad, & Siti Sarah. (2021). *Pengembangan Instrumen Angket*. Yogyakarta: K-Media. ISBN 978-623-316-317-0.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (Cetakan I). Penerbit KBM Indonesia.
- Saragih, C. L., & Ardiansyah, A. (2023). *Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada platfrom TikTok*. *KOLEGIAL*, 11(2), 115-160. Diakses 12 Juli 2025 melalui <https://journals.stiedwisakti.ac.id/index.php/kolegial/article/view/207>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). *Survei aplikasi video live streaming dan chat di kalangan pelajar*. Prosiding Seminar Nasional & Internasional FMIPA Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Sukwika, T. (2023). *Menentukan populasi dan sampling*. In metode penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT) (pp. 159-173). PT Mifandi Mandiri Digital.
- Widodo, P. B, Rusmawati, D., Mujiasih, E., & Dinardinata, A (2022). VALIDITAS ISI SKALA INTEGRITAS AKADEMIK DOSEN, *Jurnal EMPATI*, 11(3), 146-153. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.35665>