

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH*
LIVE STREAMING AKUN TIKTOK
@BOBOKOSNACK.OFC TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
CIMAHI**

Nur Afyah Salsabila Firdausy

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Salsabilaaca75@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi platform dalam pemasaran, termasuk bagi usaha kecil dan menengah. TikTok sebagai salah satu platform yang populer menawarkan fitur *live streaming* yang efektif untuk mempromosikan produk dan mendorong interaksi konsumen melalui *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dari *live streaming* akun TikTok @bobokosnack.ofc terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun TikTok @bobokosnack.ofc. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan E-WOM dari *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Kata Kunci: E-WOM, TikTok, *live streaming*, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-
MOUTH LIVE STREAMING TIKTOK ACCOUNT
@BOBOKOSNACK.OFC ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS IN CIMAHI**

ABSTARCT

Social media has become a platform for marketing, including for small and medium-sized businesses. TikTok, as one of the most popular platforms, offers a live streaming feature that is effective for promoting products and encouraging consumer interaction through Electronic Word-of-Mouth (E-WOM). This study aims to analyze the influence of E-WOM from the live streaming of the TikTok account @bobokosnack.ofc on consumer purchase decisions in Cimahi. The research used a quantitative approach with a survey distributed to 100 respondents who are active followers of the TikTok account @bobokosnack.ofc. The data was analyzed using simple linear regression to test the relationship between E-WOM and purchase decisions. The results of the study show that there is a positive and significant influence of E-WOM from live streaming on consumer purchase decisions. These findings provide practical insights for business owners to utilize live streaming as an effective marketing strategy to increase sales and build consumer loyalty. This study also contributes theoretically to the understanding of consumer behavior in the digital age, particularly in the context of using social media as a marketing tool.

Keywords: *E-WOM, TikTok, live streaming, purchase decisions.*