
EXPLORING THE MOTIVATIONS BEHIND INTENTIONAL USE OF TIKTOK SHOP FOR HOTEL RESERVATIONS**Oleh****Ni Putu Dhanan Kumaradewi M****Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional****Email: dhanankumaradewi@undiknas.ac.id****Abstract**

The utilization of TikTok has evolved beyond its original function as a social media platform to serve as a digital commerce, including for hotel reservations. While existing studies have explored various factors influencing consumer purchasing behavior on TikTok, a limited research specifically examines the roles of celebrity endorsement, emotional marketing, and brand image in shaping consumers' intentions to purchase service-based offerings, such as hotel bookings. This study aims to investigate the factors influencing Generation Z's purchase intention when booking hotels via TikTok Shop. Using a quantitative approach, data were collected from 125 respondents aged 21 to 25 years in Bali, all of whom had previously made a hotel reservation at one time through TikTok. The analysis using Smart-PLS 3.0 showed that celebrity endorsement, emotional marketing, and brand image significantly impact purchase intention. These findings support the Theory of Planned Behavior (TPB). Practically, they offer strategic insights for the hospitality sector, advising companies to: (1) partner with influencers matching their target audience's traits, (2) create emotionally engaging content such as storytelling and testimonials, and (3) maintain a positive and cohesive brand image across all platforms.

Keywords: Celebrity Endorsement, Emotional Marketing, Brand Image, TPB, Gen Z

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, platform *social commerce* seperti *TikTok Shop* mengalami pertumbuhan pesat. Data memperlihatkan bahwa pengguna TikTok global bulanan melebihi 1,5 miliar, dan Indonesia adalah menempati kedudukan kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan basis pengguna terbesar [1]. Menurut [2], TikTok, yang awalnya hanya dikenal sebagai media hiburan, kini telah berevolusi menjadi sarana pemasaran interaktif sekaligus platform transaksi. Fenomena ini didorong oleh integrasi fitur *live-streaming*, *endorsement influencer*, dan kemudahan transaksi langsung yang mendorong pembelian impulsif dan memperpendek jalur konversi dari minat ke keputusan pembelian. Konsumen kini semakin terbiasa mencari dan membeli berbagai jenis layanan melalui media sosial, termasuk layanan jasa seperti akomodasi atau perawatan pribadi,

karena faktor kenyamanan, rasa keterhubungan sosial, serta pengalaman virtual yang ditawarkan [3]. Selain itu, generasi muda khususnya Gen Z menunjukkan kecenderungan loyalitas dan ketergantungan yang tinggi terhadap platform seperti TikTok dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian [4]. Perubahan ini menandai pergeseran besar dalam perilaku konsumen di era digital, di mana media sosial berperan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga mempengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut [5], fenomena yang muncul belakangan ini menunjukkan adanya tren signifikan dalam pemesanan hotel melalui platform *TikTok Shop*, terutama di kalangan generasi Z. Platform yang awalnya dirancang sebagai media hiburan berbasis video pendek ini telah berkembang menjadi saluran

pemasaran dan transaksi layanan, termasuk sektor pariwisata dan akomodasi [6]. Generasi Z, yang dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap pengalaman digital yang cepat dan interaktif, menunjukkan kecenderungan untuk mengandalkan konten visual dan kedekatan emosional dalam menentukan pilihan akomodasi. Melihat potensi besar dari pasar generasi Z, perusahaan di sektor akomodasi, khususnya hotel, dituntut untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku digital konsumen. Generasi ini merupakan kelompok pertama yang tumbuh dalam lingkungan serba digital, dengan ekspektasi tinggi terhadap aksesibilitas, kecepatan informasi, serta personalisasi pengalaman melalui teknologi. Menurut [7], adaptasi ini menjadi krusial, mengingat generasi Z cenderung memilih layanan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki koneksi dengan diri mereka sendiri. Apabila hotel-hotel tidak melakukan pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen yaitu generasi Z. Bukan tidak mungkin hotel akan mengalami penurunan penjualan yang berujung pada kebangkrutan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diketahui oleh peneliti. Studi mengenai niat beli melalui TikTok Shop sebagian besar masih berfokus pada produk fisik, sementara studi terkait layanan, khususnya akomodasi, masih minim. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, *emotional marketing*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan pengaruh positif yang signifikan [8], [9], dan [10], sementara yang lain menunjukkan pengaruh tidak signifikan [11], [12], dan [13]. Melalui inkonsistensi ini menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut dalam konteks spesifik faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian hotel melalui TikTok Shop.

Tujuan penelitian ini secara praktis adalah memberikan rekomendasi pemasaran

digital berbasis preferensi Gen Z di sektor pariwisata. Secara teoretis, studi ini memperluas literatur mengenai perilaku konsumen dalam *social commerce*, khususnya pada jasa wisata.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen [14], untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku terhadap pembentukan niat seseorang dalam bertindak. Dalam konteks pemasaran digital, TPB telah digunakan secara luas untuk menjelaskan *purchase intention*, terutama pada platform berbasis *social commerce* seperti TikTok. Dalam *purchase intention* seseorang melihat kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian khususnya dalam produk maupun jasa [15]. Komponen utama TPB, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, sangat relevan dalam menjelaskan bagaimana konsumen membentuk niat beli melalui konten interaktif di TikTok [16]. Studi [17], menunjukkan bahwa pengalaman pengguna saat menyaksikan video pendek dapat memengaruhi intensi wisatawan Gen Z untuk melakukan pembelian. Sementara itu. Dalam sektor pariwisata, TPB telah dibuktikan mampu menjelaskan niat kunjungan dan pembelian berbasis konten digital. [18], menegaskan bahwa konten TikTok yang bersifat informatif dan menyenangkan mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan figur public untuk mempromosikan produk, dengan harapan dapat memengaruhi keputusan beli konsumen. Dengan strategi yang baik *celebrity endorsement* dapat meningkatkan loyalitas konsumen [19]. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok, *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan

karena dapat menghadirkan pengalaman emosional dan sosial yang kuat bagi audiens [8]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. [8], mengemukakan bahwa tingkat keselarasan antara produk dan *celebrity* sangat menentukan efektivitas *endorsement*. Studi [20] juga menyimpulkan bahwa kualitas konten dan pengalaman sosial yang diciptakan oleh selebritas di TikTok dapat memperkuat intensi beli, terutama di kalangan pengguna muda. Efek serupa terlihat dalam promosi pariwisata di Chengdu yang menggunakan selebriti TikTok untuk meningkatkan niat kunjungan wisatawan [11]. Namun, terdapat pula studi yang menemukan pengaruh positif namun tidak signifikan [13].

H1: Semakin tinggi *celebrity endorsement* maka semakin tinggi *intention to purchase hotel* melalui *TikTok Shop*.

Emotional Marketing

Emotional marketing merupakan pendekatan promosi yang bertujuan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam konteks platform seperti TikTok, strategi ini muncul melalui narasi, konten visual, dan musik yang membangkitkan perasaan tertentu, seperti kepercayaan, kesenangan, atau keingintahuan [21].

Sejumlah studi menunjukkan bahwa pengaruh emosional yang dibangun melalui TikTok memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention* [9], [22]. Namun, terdapat penelitian lainnya yang menyatakan sebaliknya yaitu tidak terdapat pengaruh antara *emotional marketing* dengan keputusan pembelian [12].

H2: Semakin tinggi *emotional marketing* maka semakin tinggi *intention to purchase hotel* melalui *TikTok Shop*.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan identitas suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi visual, serta informasi

yang diterima dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan *influencer* [23]. Menurut [24], dalam era digital saat ini, citra merek menjadi elemen penting dalam membentuk *purchase intention*, terutama pada platform *social commerce* seperti *TikTok Shop* yang menggabungkan hiburan dan interaksi langsung dalam proses promosi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. [23], dalam studinya tentang *TikTok Shop* menyatakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan rasa percaya dan minat konsumen untuk membeli. [10] juga mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi wisata yang dipromosikan melalui TikTok memperkuat niat kunjungan dan pembelian. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian oleh [25], di mana *brand image* menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk fesyen pada TikTok. Namun, tidak semua pengaruh *brand image* bersifat signifikan. Dalam penelitian oleh [13], ditemukan bahwa meskipun *brand image* memiliki hubungan positif terhadap niat beli, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Studi oleh [26], juga mendukung temuan ini, bahwa *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen.

H3: Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi *intention to purchase hotel* melalui *TikTok Shop*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel responden berusia 20–25 tahun yang berdomisili di Bali dan pernah melakukan pembelian hotel melalui *TikTok Shop* setidaknya satu kali dalam satu tahun terakhir. Pertama, Kuesioner disusun dalam bentuk *Google Form* dan disebarluaskan melalui grup *WhatsApp* dan *Instagram* kepada 153 responden mulai dari tanggal 17 Februari 2025 hingga 3 Maret 2025. Dari 153 responden tersebut, sebanyak 130 responden

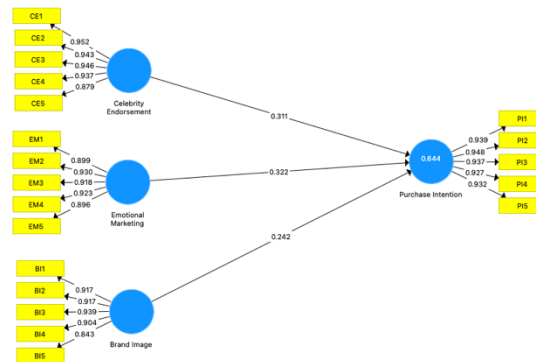
mengembalikan kuesioner, namun hanya 125 data yang memenuhi kriteria dan dapat diolah. Dengan demikian, tingkat pengembalian data yang dapat digunakan dalam analisis adalah sebesar 82%.

Kedua, data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Dimulai dengan analisis *outer model* untuk melihat validitas dan reliabilitas dan dilanjutkan dengan analisis *inner model* untuk melihat uji hipotesis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM), yang dimulai dengan pengujian *outer model*. Setelah itu, proses dilanjutkan dengan pengujian *inner model*. Pengujian *outer model* difokuskan pada evaluasi validitas dan reliabilitas data. Sementara itu, *inner model* dianalisis untuk melihat seberapa signifikan hubungan antar variabel dalam model.

Validitas data ditentukan melalui beberapa indikator, antara lain nilai loading factor yang minimal harus mencapai 0,70, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas minimum sebesar 0,50. Selain itu, kriteria *Fornell-Larcker* digunakan dengan ketentuan bahwa nilai korelasi variabel terhadap dirinya sendiri harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain, dan nilai loading juga harus lebih tinggi dari nilai *cross-loading*. Sementara itu, reliabilitas data ditinjau melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana keduanya harus memiliki nilai di atas 0,70. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas ini disajikan dalam Gambar 1, Tabel 1 dan Tabel 2.



Gambar 1. Loading Value

Tabel 1. Reliability Test Results

Constructs	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
BI	0,944	0,957	0,818
CE	0,962	0,971	0,869
EM	0,951	0,962	0,834
PI	0,965	0,973	0,877

Note: BI, Brand Image; CE, Celebrity Endorsment; EM, Emotional Marketing; PI, Purchase Intention

Tabel 1 memperlihatkan gambaran bahwa Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,9, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Selain itu, nilai Composite Reliability untuk semua konstruk juga berada di atas ambang batas minimum 0,7, dengan rentang antara 0,957 hingga 0,973. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki reliabilitas gabungan yang sangat baik. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk juga telah memenuhi syarat minimal 0,5. AVE yang tinggi mengindikasikan bahwa variabel-variabel indikator mampu menjelaskan lebih dari 80% varians konstruk masing-masing, yang menegaskan adanya validitas konvergen yang sangat baik.

Tabel 2. Path Analysis Results, Direct Effect

H	Relationship	Path coefficient	t-statistic	p-values	Decision
1	CE → PI	0,242	2,631	0,009	Supported
2	EM → PI	0,311	2,946	0,003	Supported
3	BI → PI	0,322	2,059	0,040	Supported

Note: BI, Brand Image; CE, Celebrity Endorsment; EM, Emotional Marketing; PI, Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) pada pengujian hipotesis, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*Purchase Intention/PI*). Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang positif, nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. **Pertama**, variabel *Celebrity Endorsement* (CE) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,242, t-statistik sebesar 2,631, dan *p-value* sebesar 0,009 (*H1 accepted*). Kehadiran *celebrity endorsement* dalam konten TikTok Shop mendorong minat konsumen untuk memesan hotel. Dalam konteks TikTok, *celebrity endorsement* mencakup *influencer* yang dipercaya oleh audiens, khususnya Gen Z. Konten yang melibatkan mereka dianggap lebih kredibel, *relatable*, dan menarik secara visual, sehingga membentuk persepsi positif terhadap hotel yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis *celebrity endorsement* efektif untuk meningkatkan intensi pembelian di platform seperti TikTok Shop, terutama untuk produk wisata seperti pemesanan hotel di Bali. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang disampaikan oleh [8] dan [18].

Kedua, variabel *Emotional Marketing* (EM) juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian, dengan *path coefficient* sebesar 0,311, t-statistik sebesar 2,946, dan *p-value* sebesar 0,003 (*H2 Accepted*). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menyentuh sisi emosional konsumen mampu mendorong terjadinya intensi pembelian. Konten yang memberikan kedekatan emosional dengan audiens, seperti testimoni jujur dari pengguna, terbukti lebih efektif dalam membentuk intensi pembelian. Temuan penelitian ini menolak penelitian oleh [12], tetapi selaras dengan penelitian oleh [22].

Ketiga, variabel *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dengan *path*

coefficient sebesar 0,322, t-statistik sebesar 2,059, dan *p-value* sebesar 0,040 (*H3 Accepted*). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek berperan penting dalam membentuk niat pembelian, khususnya dalam konteks pemesanan hotel melalui TikTok Shop. Semakin positif citra sebuah merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk dari merek tersebut. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang disampaikan oleh [10], [25].

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorsement*, *emotional marketing*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen dalam menggunakan TikTok Shop untuk pemesanan hotel di Bali. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis visual dan emosional melalui platform digital seperti TikTok Shop mampu membentuk persepsi dan pengalaman yang mendorong niat pembelian, khususnya pada segmen konsumen Gen Z. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung dan memperluas kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, ketiga variabel independen berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap tindakan pemesanan hotel melalui TikTok Shop. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap endorsement oleh figur publik, terlibat secara emosional dengan konten pemasaran, dan memiliki pandangan yang baik terhadap citra merek, maka sikap mereka terhadap pembelian cenderung meningkat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya intensi

untuk membeli. Implikasi praktis dari temuan ini memberikan arahan strategis bagi pelaku industri perhotelan dan pariwisata, khususnya yang memanfaatkan platform digital seperti TikTok *Shop* dan merancang konten yang mengandung elemen emosional yang kuat, seperti *storytelling*, testimoni pelanggan, dan visual yang menarik.

Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di Bali dan berfokus pada pengguna TikTok *Shop* yang pernah melakukan pemesanan hotel. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan demografis responden agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasi secara lebih luas. Kedua, model penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel bebas, yaitu *celebrity endorsement*, *emotional marketing*, dan *brand image*. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, seperti *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Ketiga, pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga belum mampu menangkap secara mendalam persepsi subjektif dan pengalaman individual responden. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk menggali lebih dalam motif konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista, “Countries with the largest TikTok audience as of February 2025 (in millions),” 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [2] W. Surya and R. Ronald, “Recipe to Improve Impulsive Buying Behavior through Social Presence and Telepresence on the Tiktok Livestreaming Platform,” *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, vol. 14, no. 1, pp. 109–123, 2025, [Online]. Available: https://www.buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-1_07_b24-086_109-123.pdf
- [3] C. M. M. Burdeos-seclon and M. P. Conales, “Assessing Consumer Behavior and Attitudes Towards E-Commerce Platforms and Social Media Marketplaces : A Comparative Study of Lazada , Shopee , and TikTok Shop,” vol. 5, no. 3, pp. 1–19, 2024, doi: <https://doi.org/10.55057/aje.2024.5.3.1>.
- [4] T. Muñoz, “TikTok’s influence on Generation Z’s Buying Habits and Behavior,” 2022. [Online]. Available: <https://digitalcommons.fiu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=gsc>
- [5] A. P. Sarifiyono, B. Lesmana, A. Herdiana, and P. G. Ayu, The Effectiveness of Tiktok Content as a Marketing Social Media Through Tourist Attraction in Influencing the Purchase of MSME Products for Tourism Destinations in Bandung, vol. 1. Atlantis Press International BV, 2024. doi: 10.2991/978-94-6463-234-7_91.
- [6] S. Wulandari, S. N. Halizah, and E. Darlin, “Peran Konten Tiktok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas,” vol. 4, no. 1, 2025, doi: <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>.
- [7] S. Seyfi, M. Hall, and M. Strzelecka, Gen Z, tourism, and sustainable consumption, the most sustainable generation ever? A Book Review. 2025. doi: <https://doi.org/10.1080/09669582.2025.2477172>.
- [8] Darmawati and H. Basri, “The practice of tourism product endorsement: Perspective of Islamic business ethics in social media,” *J. Environ. Manag. Tour.*,

- vol. 14, no. 5, p. 2174, 2023, doi: 10.14505/jemt.v14.5(69).02.
- [9] E. Douglas, "THE IMPACT OF TIKTOK INFLUENCER ENDORSEMENTS ON EMOTIONAL," 2024.
- [10] Z. Nan, "TikTok-Based Evaluation of Consumer Purchase Intentions in Tourism," *Tour. Manag. Technol. Econ.*, vol. 6, no. 7, pp. 96–104, 2023, doi: 10.23977/tmte.2023.060714.
- [11] C. Zhu, L. H. N. Fong, H. Gao, D. Buhalis, and Z. Shang, "How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok," *J. Technol. Tour.*, vol. 24, pp. 389–407, 2022, doi: <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w>.
- [12] A. Atwell, "From Scroll to Cart: Investigating the Influence of TikTok Community Commerce Content on Adult Purchase Behavior," pp. 1–63, 2023, [Online]. Available: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1770682/FULLTEXT02>
- [13] H. I. Permatasari and L. Wahyudi, "The Effect of Influencer Endorsement, Online Customer Reviews, and Brand Image to Purchase Intention Mediated by Customer Trust in Online Shopping Activities on Tiktok Journal of Organizational and Human Resource Development Strategies," *J. Organ. Hum. Resour. Dev. Strateg.*, vol. 1, no. 01, pp. 35–511, 2024, doi: 10.56741/ohds.v1i01.682.
- [14] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [15] N. K. Santoso, E. Setiawan, and B. Leindarita, "PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK YOGURT CIMORY MAHASISWA STIE TANJUNGPINANG," vol. 4, no. 4, pp. 2020–2025, 2024.
- [16] Q. Zhou, M. Sotiriadis, and S. Shen, "Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 46, no. August 2022, p. 101101, 2023, doi: 10.1016/j.tmp.2023.101101.
- [17] C. Liu, M. Jiang, and Z. A. Muhammad, "The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience," *PLoS One*, vol. 19, no. 12 December, pp. 1–23, 2024, doi: 10.1371/journal.pone.0315140.
- [18] X. Wang, Y. Yu, Z. Zhu, and J. Zheng, "Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter?," *Sustain.*, vol. 14, no. 19, pp. 1–17, 2022, doi: 10.3390/su141912206.
- [19] A. A. Ardena, R. Hidayat, S. Rahayu, and F. Rifda, "PENGARUH VIRAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACOAN PAMEKASAN," *J. Ris. Ekon.*, vol. 4, no. 6, pp. 1301–1312, 2025.
- [20] Y. D. Handoko and P. Arifin, "The effect of social experience and content quality on the use of celebrity endorsement strategy in the social commerce context: a case study of Indonesia," *Int. J. Pervasive Comput. Communications*, vol. 21, no. 1, pp. 57–80, 2025, doi: <https://doi.org/10.1108/IJPC-09-2021-0234>.
- [21] W. Jialin, K. Jong Uk, and K. Han-Min, "Purchase intention in TikTok streaming

- commerce: the role of recommendation accuracy, streamer's attractiveness, and consumer-to-consumer interactions," *Rev. Manag. Sci.*, 2024.
- [22] M. Deng, Y. Yang, and B. Sun, "Research on the Purchase Intention of Social Commerce Consumers in Video Streams: Dual Pathways of Affection and Rationality," *Behav. Sci. (Basel)*, vol. 14, no. 9, p. 738, 2024, doi: 10.3390/bs14090738.
- [23] C. Lufei, "THE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS ON SHORT VIDEO E - COMMERCE PLATFORMS - A CASE STUDY OF TIKTOK SHOP," 2024. [Online]. Available: <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2025/02/MBA-2024-IS-Cui-Lufei-6317195887-The-Factors-Influencing-Consumers.pdf>
- [24] A. A. A. Mohammad, I. A. Elshaer, A. M. S. Azazz, C. Kooli, M. Algezawy, and S. Fayyad, "The Influence of Social Commerce Dynamics on Sustainable Hotel Brand Image, Customer Engagement, and Booking Intentions," *Sustain.*, vol. 16, no. 14, 2024, doi: 10.3390/su16146050.
- [25] Y. N. Putri, R. Ramadhan, and A. Aditama, "THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING , AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST MEDIATION (STUDY ON BATIK PURCHASE IN E-COMMERCE TIKTOK SHOP)," pp. 90–110. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/388830503_PROCEEDINGS_OF_THE_SEBELAS_MARET_INTERNATIONAL_CONFERENCE_ON_DIGITAL_ECONOMY_Navigating_Digital_Transformation_in_an_Era_of_Global_Volatility
- [26] A. Aziza, I. Hawrencia, V. S. Farrasyanti, and A. Anggraeni, "Factors Influencing Purchasing Decisions in Social Commerce: Brand Image and Brand Trust as Mediating Variables," vol. 04, no. 03, pp. 1671–1696, 2024.