

**PENGARUH HARGA, *INFLUENCER MARKETING* DAN
LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL AVOSKIN
(Studi Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Serjana Manajemen**

Oleh:

Salsabilatul Munawaroh

NPM 22101081203



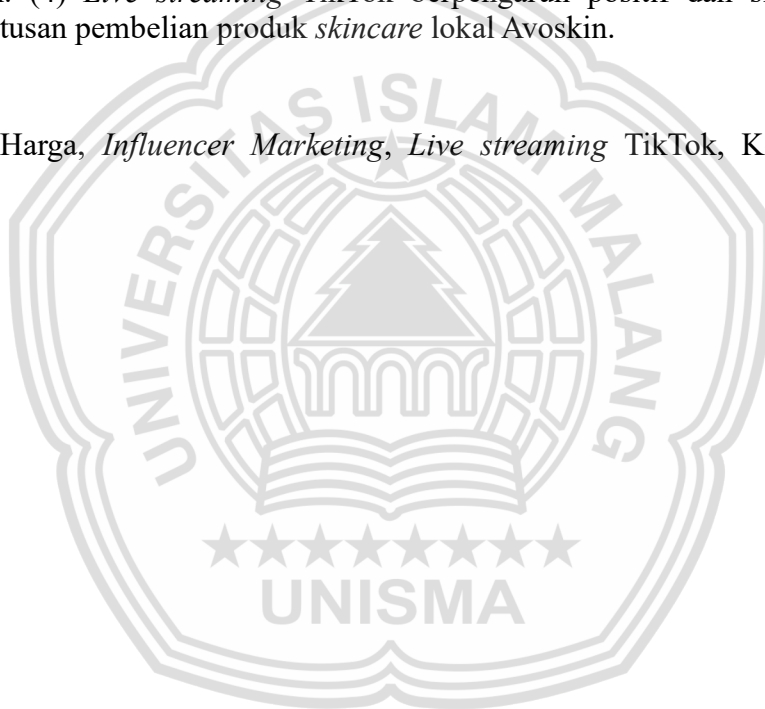
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, *Influencer marketing* dan *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin. Studi ini dilakukan pada masyarakat kecamatan Lowokwaru kota Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang diperoleh melalui rumus Hair, dengan metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Secara bersama sama harga, *Influencer marketing* dan *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin. (3) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin. (4) *Live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.

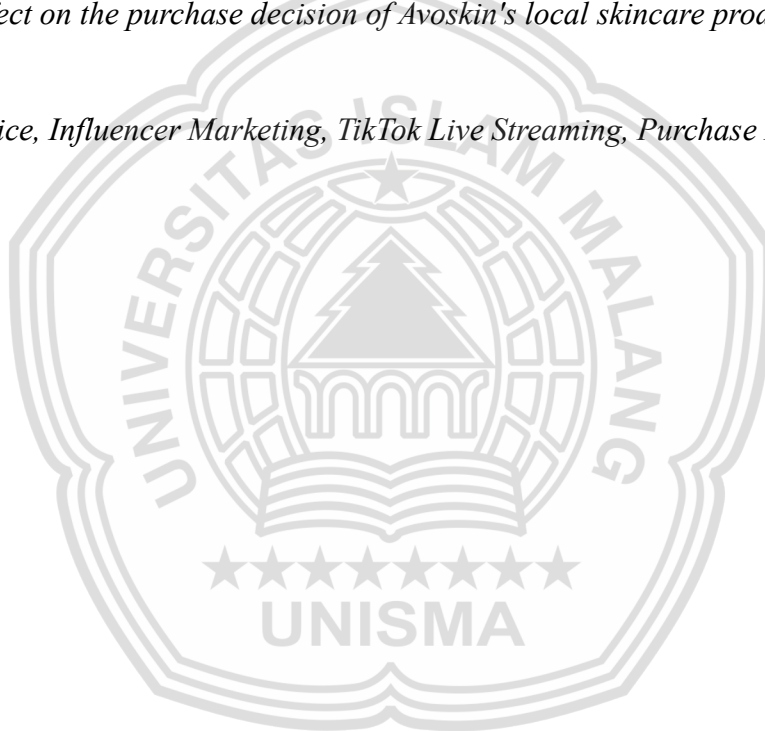
Kata Kunci: Harga, *Influencer Marketing*, *Live streaming* TikTok, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of price, Influencer marketing and TikTok live streaming on the purchase decision of Avoskin's local skincare products. This study was conducted on the community of Lowokwaru sub-district, Malang city. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents obtained through the Hair formula, with a sample withdrawal method using purposive sampling. The results of this study show that: (1) Together, price, Influencer marketing and TikTok live streamig have a significant influence on the purchase decision of Avoskin's local skincare products. (2) Price has a positive and significant effect on the purchase decision of Avoskin local skincare products. (3) Influencer marketing has a positive and significant effect on the purchase decision of Avoskin's local skincare products. (4) TikTok live streaming has a positive and significant effect on the purchase decision of Avoskin's local skincare products.

Keywords: Price, Influencer Marketing, TikTok Live Streaming, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba digital, kehidupan sehari-hari masyarakat sekarang bergantung pada media sosial. Awalnya digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan bersosialisasi, tetapi seiring kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet, media sosial kini berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Media sosial adalah salah satu sarana yang dimanfaatkan untuk mempercepat komunikasi dalam memasarkan produk. Keunggulan media sosial terletak pada kemudahan yang ditawarkan dalam mendukung kegiatan promosi. Melalui media sosial ini, informasi produk dapat disampaikan dengan mudah kepada target pasar, sehingga dapat membantu para pelaku bisnis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan pemasaran yang dilakukan serba digital terjadi munculnya berbagai macam jenis aplikasi, Tiktok adalah salah satu aplikasi yang lagi naik daun saat ini. Menurut laporan *We are Social*, pada Januari 2024 ada sekitar 126,83 juta orang di Indonesia yang menggunakan TikTok. Dibandingkan dengan 106,52 juta orang pada tiga bulan sebelumnya, jumlah ini meningkat 19,1% pengguna. Hal tersebut membuat Indonesia pada tahun 2024, menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak menempati urutan pertama. Menyebabkan, banyak orang termasuk para pelaku bisnis,

memanfaatkan TikTok untuk memasarkan barang mereka Wahyuni Simanjuntak & Saputra (2024).

Dalam ranah perkembangan industri *skincare* beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam segmen produk *skincare*. Berdasarkan survei, *Zap Beauty Index* (2023) memperlihatkan ada 96,8% perempuan Indonesia telah beralih ke penggunaan merek *skincare* lokal. Angka ini menunjukkan dukungan dan kesadaran yang tinggi terhadap produk dalam negeri, yang dianggap lebih memahami kebutuhan dan karakteristik kulit wanita Indonesia. Lebih menarik lagi, 19,0% responden menyatakan bahwa mereka hanya menggunakan *skincare* lokal, menunjukkan bahwa merek lokal dapat bersaing dengan produk internasional dalam hal kualitas dan efektivitas. Berdasarkan Kompas.com (2024) tercatat ada sepuluh *brand* kecantikan lokal dengan beragam inovasi produk yang tidak kalah dengan merek internasional. Salah satunya adalah *brand* “Avoskin”

Avoskin merupakan salah satu *brand skincare* lokal dibawah naungan PT AVO *Innovation & Technology* yang diproduksi di daerah Yogyakarta dan diluncurkan pada tahun 2014. Anugrah Pakerti sebagai founder dari PT AVO *Innovation & Technology* beranggapan bahwa setiap orang memiliki karakter yang berbeda dan memiliki warna kulit yang tidak sama. Oleh karena itu, AVO *Group* meluncurkan produk Avoskin untuk membantu wanita dalam meningkatkan rasa kepercayaan diri mereka. Avoskin menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit wajah berbahan natural alami serta kemasan yang

ramah lingkungan dengan fungsi kegunaan dan harga yang bervariasi, Avoskin menghadirkan solusi untuk berbagai jenis kulit wajah seperti kulit sensitif, kulit berminyak, kulit kering dan kulit rentan berjerawat.

Tabel 1. 1 Brand Skincare Lokal Paling Laris di Indonesia

No	Brand	Total Penjualan
1	Avoskin	Rp. 28 Miliar Rupiah
2	Whitelab	Rp. 25,3 Miliar Rupiah
3	Azarine	Rp. 22,8 Miliar Rupiah
4	Wardah	Rp. 18,3 Miliar Rupiah
5	Erha	Rp. 11,5 Miliar Rupiah
6	Emina	Rp. 7,4 Miliar Rupiah
7	Bio Beauty Lab	Rp. 5,7 Miliar Rupiah

Sumber: <https://satu.tempo.co> (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat fenomena penjualan produk *Skincare* Avoskin di *E-commerce* sebesar Rp. 28 miliar. Dari data tersebut Avoskin telah sukses menerapkan strategi pemasaran yang efektif, menjadikan nya sebagai salah satu merek yang mendominasi pasar kecantikan. Menurut Mauliana (2024) Keputusan pembelian merujuk pada tindakan seseorang untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu barang. Pada pembelian *skincare* untuk kebutuhan sehari-hari, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pertimbangan harga menjadi faktor konsumen dalam menentukan akan membeli sebuah barang tersebut maupun tidak.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga dengan Kompetitor Lokal di TikTok Shop (November, 2024)

NO	Avoskin			Whitelab		
	Produk	Ukuran	Harga	Produk	Ukuran	Harga
1	<i>Moisturizer</i>	30gr	Rp. 204.000	<i>Moisturizer</i>	30gr	Rp. 143.100
2	<i>Sunscreen</i>	30gr	Rp. 110.500	<i>Sunscreen</i>	30gr	Rp. 71.000
3	<i>Eye Cream</i>	10gr	Rp. 149.000	<i>Face Mist</i>	10gr	Rp. 70.812
4	<i>Acne Shot</i>	15gr	Rp. 219.000	<i>Acne Shot</i>	15gr	Rp. 83.286
5	<i>Facial Cleanser</i>	100ml	Rp. 84.550	<i>Facial Cleanser</i>	100ml	Rp. 24.167
6	<i>Toner</i>	100ml	Rp. 129.200	<i>Toner</i>	100ml	Rp. 47.700

Sumber: <https://www.tiktok.com> (diolah penulis, 2024)

Pada tabel diatas terlihat perbandingan harga yang kompetitif antara produk *skincare* Avoskin dengan Whitelab. Jika harga produk cukup tinggi, konsumen mengharapkan nilai produk tersebut tinggi, tetapi jika harganya terlalu rendah, konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang kualitas produk tersebut. Harga sangat penting bagi konsumen karena harga membantu mereka membuat keputusan tentang apa yang mereka beli Sitompul *et al.*, (2020). Pernyataan tersebut diperkuat pada temuan dari penelitian Ramadhan (2022), Rahmah (2023) dan Dalfi (2024) dalam penelitian nya menunjukkan kalau harga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Lestari & Wismantoro (2024) menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu *influencer marketing*. Menurut Hariyanti & Wirapraja dalam (Sahbiah *et al.*, 2024) *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* atau audiens yang

cukup banyak di media sosial serta dapat meyakinkan keputusan orang lain dalam membeli produk yang ditawarkan. *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang seperti selebriti, politisi, tokoh masyarakat, pengusaha, dan lainnya. *Influencer* yang semakin terkenal memiliki peran krusial dalam memasarkan produk, Handayani (2023). Avoskin salah satu *brand* yang menggandeng sejumlah *public figure* dan *influencer* terkenal di dunia kecantikan untuk memberikan ulasan melalui media sosial seperti TikTok dan instagram Abelinda *et al.*, (2024) adalah Tasya Farasya, yang memiliki *followers* mencapai 3,8 juta pengikut dan telah memiliki simbol centang biru.

Tasya telah membuat pondasi yang kuat sebagai sumber yang dapat diandalkan untuk sarana dan rekomendasi perawatan kulit. Label Tasya Farasya *Approved* ini hanya diberikan pada *review* barang yang dianggap mempunyai kualitas unggul dan selaras terhadap klaim produknya. penelitian Khoirunnisa, dkk (2024), Rahmah (2023) dan Dalfi (2024) mendukung pernyataan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak dengan penelitian Ramadhan (2022) berpendapat *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, Keputusan pembelian juga dipengaruhi *live streaming* TikTok. Saat ini, TikTok menarik perhatian konsumen dengan menambahkan fitur *live streaming*, yang memfasilitasi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Menurut Puspitaningrum & Kadi (2023) *live streaming* tiktok adalah memanfaatkan kepopuleran pada *platform* sekaligus meraih keuntungan

melalui interaksi langsung dengan *audiens* yang ditargetkan. Avoskin memanfaatkan *platform live streaming* TikTok sebagai salah satu strategi edukatif untuk memberikan pemahaman kepada calon konsumen. Melalui sesi *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi mendalam mengenai produk, termasuk ukuran, kualitas, dan detail bahan. Sehingga konsumen bisa membuat keputusan yang lebih tepat sebelum melakukan pembelian Mausul & Ma'mun (2024).

Menurut Katadata.co.id (2024) sekitar 27,5 % responden memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok digunakan sebagai tujuan jual beli maupun promosi. Berdasarkan data yang ada, mayoritas besar memanfaatkan *platform* tersebut untuk menjual produk kecantikan, perawatan tubuh, makanan maupun barang-barang rumah. Penelitian tentang faktor – faktor keputusan pembelian seperti *live streaming* memang sudah banyak dilakukan, tapi hasil nya masih ada perbedaan. Dalam penelitian Ibrahim, dkk (2024) menyatakan bahwa siaran langsung TikTok memberikan pengaruh yang signifikan dan menguntungkan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut bertentangan pada peneliti Maslucha & Ajizah (2023) mengatakan jika *Live streaming* TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan malangkota.bps.go.id, (2024) Kecamatan Lowokwaru memiliki populasi yang cukup beragam dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, yang menjadikan pasar potensial bagi berbagai produk, termasuk produk *skincare* lokal seperti Avoskin. Selain itu, gaya hidup dan minat

masyarakat terhadap tren kecantikan dan perawatan kulit semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan *platform* online seperti TikTok. Banyaknya pengguna media sosial, Kecamatan Lowokwaru memiliki karakteristik konsumen yang relevan untuk menyelidiki pengaruh harga, *influencer marketing*, dan *live streaming* TikTok. Hal ini memungkinkan dapat mengumpulkan data representatif untuk memahami perilaku pembelian konsumen, terutama untuk produk *skincare* lokal seperti Avoskin.

Untuk membuktikan fenomena pada *Skincare* Avoskin dengan melakukan pra *survey* kepada 30 responden yang pernah membeli *Skincare* Avoskin. Adapun hasil pra *survey* sebagai berikut:

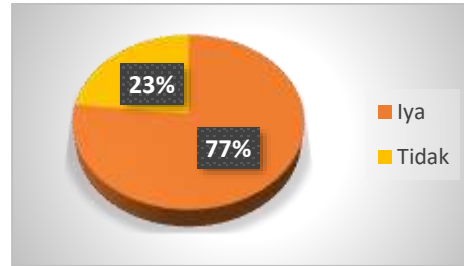
Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin



Sumber: Penulis, (2024)

Berdasarkan hasil pra *survei* dari 30 responden untuk variabel keputusan pembelian, menunjukkan sebanyak 30 responden (100%) menjawab bahwa responden bersedia melakukan pembelian produk *Skincare* Avoskin.

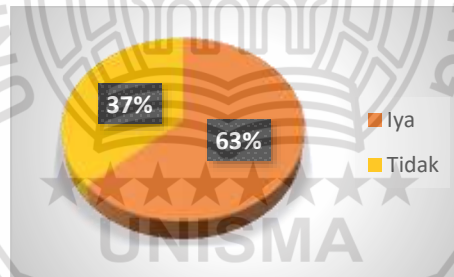
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Variabel Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin



Sumber: Penulis, (2024)

Berdasarkan hasil pra *survei* dari 30 responden untuk variabel harga, menunjukkan sebanyak 23 responden (77%) menjawab bahwa harga produk *Skincare* Avoskin terjangkau dan sebanyak 7 responden (23%) menjawab bahwa harga produk *Skincare* Avoskin tidak terjangkau.

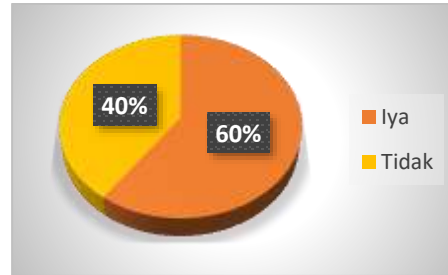
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Variabel *Influencer marketing* *Skincare* Avoskin



Sumber: Penulis, (2024)

Berdasarkan hasil pra *survei* dari 30 responden untuk variabel *Influencer Marketing*, menunjukkan sebanyak 19 responden (63%) menjawab iya membeli produk *Skincare* Avoskin karena rekomendasi dari *Influencer* dan sebanyak 11 responden (37%) menjawab tidak membeli produk *Skincare* Avoskin karena rekomendasi dari *Influencer*.

Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Variabel *Live Streaming TikTok Skincare Avoskin*



Sumber: Diolah Penulis, (2024)

Berdasarkan hasil pra *survei* dari 30 responden untuk variabel *Live streaming* TikTok, menunjukkan sebanyak 18 responden (60%) menjawab iya melakukan pembelian produk *Skincare* Avoskin setelah menonton *Live streaming* TikTok dan sebanyak 12 responden (40%) menjawab tidak melakukan pembelian produk *Skincare* Avoskin setelah menonton *Live streaming* TikTok.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi pada *Avoskin* hasil penelitian-penelitian sebelum nya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Melalui penelitian ini, peneliti ingin menguji ulang faktor sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi atau tidak keputusan pembelian konsumen pada tema **“PENGARUH HARGA, *INFLUENCER MARKETING* DAN *LIVE STREAMING* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LOKAL AVOSKIN (Studi Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk uraian latar belakang yang telah dijelaskan, Maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga, *influencer marketing*, dan *live streaming* TikTok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin?
3. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin?
4. Apakah *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang telah disampaikan, Tujuan dari penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, *influencer marketing*, dan *live streaming* TikTok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para akademis untuk memperdalam pemahaman mengenai teori manajemen pemasaran khususnya dampak harga, *influencer marketing*, dan *live streaming* TikTok pada keputusan pembelian produk *skincare* lokal terutama Avoskin, sekaligus memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pedoman berguna bagi pemasar dan pengusaha, terutama untuk merek *skincare* lokal seperti Avoskin. Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan memahami bagaimana harga, *influencer marketing*, dan *live streaming* TikTok memengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Harga, *Influencer marketing* juga *Live streaming* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Avoskin (Studi Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Didasarkan rumusan masalah serta hasil analisis data yang sudah dibahas dalam pembahasan sebelumnya, dapat dikemukakan suatu ringkasan penelitian meliputi:

- a. Pada model analisis regresi yang dilakukan secara bersama-sama dengan menggunakan uji F, temuan menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel harga, *Influencer marketing* dan *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin, maka H1 diterima.
- b. Hasil uji t yang telah dilakukan terhadap variabel harga, menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin, maka H2 diterima.
- c. Dari hasil uji t yang telah dilakukan terhadap variabel *influencer marketing*, menyatakan bahwa variabel *Influencer marketing* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin, maka H3 diterima.

- d. Dari hasil uji t yang telah dilakukan terhadap variabel *live streaming* tiktok, dinyatakan bahwa variabel *live streaming* TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin, maka H4 diterima.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa hambatan dalam penelitian, diantaranya:

- a. Dalam penelitian ini, hanya dilakukan di wilayah Kecamatan Lowokwaru dengan jumlah sampel yang masih kurang yaitu hanya menggunakan 120 responden. Oleh karena itu, keterbatasan tersebut diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar.
- b. Penelitian hanya berfokus pada tiga variabel independen saja yakni harga, *Influencer marketing* dan *live streaming* TikTok, sehingga pengaruh faktor lain nya mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian tidak teridentifikasi.

5.3 Saran

Berdasar pada temuan dan kesimpulan penelitian yang dipaparkan, berikut saran yang dapat dipertimbangkan, yakni:

1. Saran Bagi Peneliti

- a. Memperluas cakupan lokasi penelitian agar hasilnya dapat diterapkan pada masyarakat yang lebih besar dan lebih representatif.
- b. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas, penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, *brand image*, atau ulasan konsumen dll sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.
- c. Menggunakan metode penelitian yang beragam selain kuesioner sebagai alat pengumpulan data seperti wawancara, Eksperimen, Observasi dll agar mendapatkan informasi yang lebih detail.

2. Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan variabel harga nilai jawaban responden menggunakan mean terendah terdapat pada Pernyataan item “Harga yang diberikan produk Avoskin sesuai dengan manfaat yang saya harapkan” artinya Avoskin perlu untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga produk dan harga yang ditawarkan dapat lebih cocok dengan ekspektasi para pembeli. Saran dari keterbatasan ini sampel belum memenuhi jumlah yang mendekati jumlah pemakai di Lowokwaru. Oleh karena itu, hendaknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel.

- b. Berdasarkan pada variabel *Influencer marketing* nilai jawaban responden dengan mean terendah terdapat pada Pernyataan item “Saya merasa daya tarik *influencer* TikTok Tasya Farasya sangat kuat”. Artinya, Avoskin perlu meningkatkan relevansi dan kualitas konten kolaborasi dengan *influencer* serta memastikan *influencer* yang dipakai sesuai dengan target audiens untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saran dari keterbatasan ini sampel belum memenuhi jumlah yang mendekati jumlah pemakai di Lowokwaru. Oleh karena itu, hendaknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel.
- c. Berdasarkan pada variabel *live streaming* TikTok nilai jawaban responden dengan mean terendah terdapat pada Pernyataan item “Banyaknya penonton membuat saya mengikuti *live streaming* tersebut”. Artinya menunjukkan bahwa faktor utama yang menarik pelanggan untuk mengikuti *live streaming* Avoskin bukan jumlah penonton. Sebagai saran, Avoskin dapat meningkatkan daya tarik *live streaming* TikTok dengan cara mengundang dokter kulit atau ahli kecantikan untuk berbicara secara *live* tentang manfaat Avoskin. untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga produk dan harga yang ditawarkan dapat lebih sesuai dengan harapan para konsumen. Saran dari keterbatasan ini sampel belum memenuhi jumlah yang mendekati jumlah pemakai di Lowokwaru. Oleh karena itu, hendaknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian *Brand Somethinc*. *ARIMA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 190-196.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *J. Ilman J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55-61.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai *Live streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Arieza, U. (2024, Februari 04). *10 Merek Produk Kecantikan Lokal, Ada yang Go International*. Retrieved from [lifestyle.kompas.com: https://lifestyle.kompas.com/read/2024/02/04/123500420/10-merek-produk-kecantikan-lokal-ada-yang-go-international-](https://lifestyle.kompas.com/read/2024/02/04/123500420/10-merek-produk-kecantikan-lokal-ada-yang-go-international-)
- Asnawi, dan Dr. H. Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Balafif, M., & Nurul Imamah, S. E. (2024). Pengaruh Pendapatan, Harga Barang, Kualitas Barang dan Penggunaan Internet terhadap Permintaan E-Commerce Shopee. *Bharanomics*, 5(1), 11-17.
- Barlian, J. K. (2022, Desember 08). *ZAP Beauty Index 2023 Potret Tren Dunia Kecantikan ke Depan*. Diambil kembali dari [swa.co.id: https://swa.co.id/read/379128/zap-beauty-index-2023-potret-tren-dunia-kecantikan-ke-depan](https://swa.co.id/read/379128/zap-beauty-index-2023-potret-tren-dunia-kecantikan-ke-depan)
- Dalfi, A. P. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Harga, Dan Live Streaming: Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di DKI Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Devita, V. D. (2022). Produk *Skincare* mana yg paling banyak ditonton di TikTok? Diambil 25 Maret 2023, dari [iPricewebsite: https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/](https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/)
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Jr. , J., Celsi , M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2019). Essentials Of Business Research Methods (4th Ed.). New York: Routledge.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer marketing* sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Pada Industri *Skincare* Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399-409.
- Hendrawan, M. Y., & Juju, H. U. (2022). *Pengaruh Influencer marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Brand Mawla Indonesia di Marketplace Shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9, 56–72. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9161](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9161)
- Ibrahim, M., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2024). Pengaruh *Live streaming* Tiktok dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Samarinda. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9622-9634.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa Stie “Kbp” Padang.

- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, S., & Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Influencer Marketing, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Di Kabupaten Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 30(1), 34-42.
- Kotler, P., dan Amstrong. (2021). Principles of Marketing. Jakarta: Global Edition.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Dasar - dasar Pemasaran (9th ed.). Erlangga.
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga, *Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(1), 233-241.
- Malhotra K, Naresh. (2014). Basic Marketing Research. England: Pearson Education.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh *Live streaming* TikTok, *Brand Minded*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scincare Scarlett (Study pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4).
- Mauliana, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Mauliana, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Repurchase Intention Dengan Keputusan Pembelian Frozeen Food Sebagai Variabel Intervening Di Kota Lhokeumawe (Doctoral Dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh *Live streaming* Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna *Live streaming* di Akun Media Sosial TikTok@ imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391-2400.
- Mayangsari, A., & Kadi, D. C. A. (2024, September). Pengaruh *Brand Image*, Influencer Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Neuman, W.L. (2015) metodologi penelitian sosial pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Dialihbahasakan oleh Sovia. Jakarta, Indeks

- P. Stewart, *The Live-Streaming Handbook*. New York, 2018: Routledge, 2018.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Putri, A. R., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal *Skincare* Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 543-552.
- Rahmah, F. A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Lifestyle, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Komplek J. City Medan Johor* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Ramadhan, Y. V. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Produk Fashion Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Remaja Di Purbalingga). *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Rizaty, M. A. (2024, Februari 13). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021-Januari 2024*. Diambil kembali dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021-januari-2024>
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H., Dhae, Y. K., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk PadaCafe Kopi Kembo. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727-736.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan *Live streaming* Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Saputra, R. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh *Brand Image*, Content Influencer dan *Live streaming* Tiktok terhadap Minat Beli *Skincare* Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 619-628.

- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1 (1), 27-37. DOI: <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tsao, W. C., Liao, P. C., & Chung, H. F. (2021). How to improve the effect of live streaming? From the perspective of content type.
- Wardah, F. & Albari, 2023, Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi, *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, *Influencer marketing* dan *Live streaming* Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69-78.
- Wijaya, E., & Warnadi, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-Commerce. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152-164.

