

Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific

RR Rhadiana TBP¹, Yohan Wismantoro², Vincent Didiek Wiet Aryanto³, Guruh Taufan H⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Salah satu fenomena terkini adalah meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce*, terutama untuk produk perawatan kulit seperti Skintific. Penelitian ini menggali pengaruh empat aspek utama digital marketing, live streaming, influencer marketing, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang aktif menggunakan TikTok Shop dan produk Skintific. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi dalam memikat konsumen. Influencer marketing juga memiliki pengaruh signifikan, menegaskan bahwa kepercayaan dan kredibilitas influencer dapat memengaruhi minat beli konsumen. Sementara itu, ulasan pelanggan daring secara signifikan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, memperkuat keputusan pembelian. Namun, live streaming, meskipun populer, tidak memberikan pengaruh signifikan dalam konteks ini. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial, khususnya TikTok Shop.

Kata Kunci: Digital Marketing, Live Streaming, Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2025 RR Rhadiana TBP

✉ Corresponding author :

Email Address : 211202107133@mhs.dinus.ac.id, yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id,
vincent.suhartono@dsn.dinus.ac.id, guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform utama dalam kehidupan masyarakat, termasuk sebagai sarana promosi bagi para pelaku usaha (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok, yang tidak hanya menawarkan hiburan tetapi juga memperkenalkan fitur e-commerce melalui TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan interaksi langsung antara penjual, pembeli, dan konten kreator melalui fitur seperti live streaming, sehingga memberikan pengalaman belanja yang menarik dan efisien (Saputra et al., 2018).

Di Indonesia, TikTok Shop telah menjadi platform belanja online yang paling populer dengan persentase pengguna sebesar 45%, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Sebagian besar pengguna TikTok Shop adalah perempuan berusia 18-25 tahun, yang menunjukkan dominasi pasar generasi muda dalam menggunakan platform ini. Platform ini juga menawarkan keunikan melalui integrasi hiburan dan e-commerce yang memungkinkan pembelian langsung tanpa perlu beralih ke situs lain (Desti Eka Ramadanti, 2023).

Aplikasi media sosial TikTok telah menjadi populer di kalangan masyarakat saat ini (Anderson, 2021). Bukan hanya kaum muda, namun banyak generasi tua yang menggunakannya Berdasarkan data Business of Apps, TikTok telah mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. (Chu, S. C., & Kim, 2018)

Aplikasi TikTok menonjolkan fitur layanan yang berbeda dari platform media sosial lainnya, selain memberikan hiburan dengan berbentuk video singkat disertai dengan musik atau elemen pendengaran yang menyenangkan dan menyenangkan untuk dilihat, kreativitas individu juga semakin diteliti pada aplikasi ini (Koç, 2023). TikTok telah memasukkan beberapa fitur lainnya, khususnya TikTok memperkenalkan fitur TikTokShop, pada fitur ini pengguna dapat terlibat dalam kegiatan berbelanja yang mirip dengan e-commerce melalui aplikasi TikTok yang biasa disebut social Commerce. Social commerce memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai tempat transaksi jual belinya (Ramadhanty, 2023)

Sebuah survei yang dilakukan oleh Kalodata, berjudul "TOP Kategori Tiktok Shop Indonesia Februari 2024," menunjukkan bahwa di Negara Indonesia memiliki urutan pertama dalam kategori skincare yang mendapatkan total pendapatan Rp 428,80M dengan Tingkat pertumbuhan 30,95%. Di tengah keramaiannya perusahaan-perusahaan kecantikan yang telah berdiri maupun yang baru saja muncul, persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Datangnya merek-merek kosmetik lokal menghasilkan produk dengan standar internasional yang berkualitas. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang berfungsi sebagai badan pengatur yang bertanggung jawab atas penerbitan lisensi penjualan produk, telah melaporkan keberadaan 411.410 produk kosmetik yang terdokumentasi dalam catatannya (Graciadea, 2023).

Pada penelitian kali ini peneliti telah melakukan pra survey dengan responden sebanyak 20 orang, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pra Survey

Pra Survey	Responden	Persentase
Gender		

Male	7	35%
Female	13	65%
Penggunaan <i>Skincare</i> pada Responden		
Ya	18	90%
Tidak	2	10%
Kepedulian Responden terhadap kesehatan kulit wajah		
Ya	18	90%
Tidak	2	10%
<i>Brand skincare</i> yang digunakan Responden		
Skintific	14	70%
Originote	3	15%
Brand lain (Avoskin)	1	5%
Tidak menggunakan skincare	2	10%
Faktor ketertarikan penggunaan <i>skincare</i> pada Responden		
Influencer	12	60%
Online Customer Review	4	20%
Promosi suatu perusahaan	3	15%
Jawaban lain	1	5%
<i>E-Commerce</i> tempat Responden membeli <i>skincare</i>		
Shopee	12	60%
TiktokShop	5	25%
Tokopedia	3	5%

Dari pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang peduli akan kesehatan kulit wajah dan diperoleh hasil pertimbangan *skincare* yang paling diminati adalah SKINTIFIC. Yang biasa terpengaruhi oleh Influencer, Online Customer Review dan Promosi suatu perusahaan. Selain itu e-commerce yang sering digunakan untuk berbelanja adalah TiktokShop.

Skintific, sebuah brand kecantikan asal Kanada yang masuk ke pasar Indonesia pada Agustus 2021, menjadi salah satu pemain penting di Tik Tok Shop. Salah satu produk unggulannya adalah 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer yang telah mendapat penghargaan dari Female Daily. Produk ini mengintegrasikan Ceramide, Hyaluronic Acid, dan Centella Asiatica untuk mengatasi masalah skin barrier. Namun, menciptakan produk berkualitas saja tidak cukup. Perusahaan harus mampu menjaga manajemen dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu strategi yang digunakan Skintific adalah promosi melalui TikTok. Dengan akun TikTok @Skintific_id, yang memiliki 3,1 juta pengikut dan 127,3 juta suka, Skintific memanfaatkan fitur live streaming untuk berinteraksi dengan konsumen. Live streaming memungkinkan pembeli bertanya secara langsung dan penjual memberikan informasi rinci tentang produk (Anderson, 2021). Strategi ini, yang melibatkan promosi kreatif dan kolaborasi dengan influencer, sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konten relevan di media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Andreani, 2023).

Skintific melakukan kegiatan promosinya melalui platform TikTok. Skintific memiliki akun TikTok di bawah nama pengguna @Skintific_id, yang menawarkan basis pengikut substansial 3,1 juta orang dan telah mengumpulkan total 127,3 juta suka. Selain jumlah pengikutnya yang mengesankan, Skintific memanfaatkan fitur unik TikTok untuk terlibat dengan audiensnya secara lebih dinamis. Merek ini tidak hanya memposting konten promosi tetapi juga membuat video menghibur dan mendidik yang sesuai dengan minat pengguna, menumbuhkan rasa komunitas seputar topik perawatan kulit. Strategi ini sejalan dengan temuan dari penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa merek yang menggunakan konten kreatif dan relevan di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan Keputusan pembelian pelanggan mereka (Zhang, 2010).

Skintific memanfaatkan fitur-fitur TikTok Shop untuk memajukan penjualan online produknya melalui aplikasi TikTok, sehingga memungkinkan pengikut dan pengguna TikTok lainnya untuk membeli produk Skintific langsung di lingkungan TikTok, meniadakan kebutuhan untuk bermigrasi ke situs e-commerce alternatif, situs web, atau platform media sosial (Safrin & Simanjorang, 2023). Berbagai macam produk yang tersedia di TikTok Shop menunjukkan berbagai macam, mencakup item yang dijual secara individual serta yang ditawarkan dalam bundel dengan harga yang jauh lebih murah, sehingga memungkinkan pengguna TikTok untuk memperoleh produk Skintific sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik mereka.

Setelah mengenali potensi yang melekat pada Brand Skintific dan metodologi yang menjanjikan untuk komunikasi dan penjualan produk melalui fungsi belanja langsung di TikTok, khususnya melalui TikTok Shop. pemasaran melalui live streaming melibatkan interaksi secara real time antara pembeli dan penjual. 3 Pembeli dapat bertanya mengenai produk yang ditawarkan dan penjual secara langsung dapat menjawabnya, sehingga pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan intensi pembelian (Manzil dan Vania, 2023). Melalui Live Streaming Shopping Skintific dapat menjual produk-produknya secara langsung dan berinteraksi dengan pembeli melalui fitur chat yang tersedia dalam Live Streaming. Skintific melakukan Live Streaming Shopping yang dimana satu hari dan mendapatkan viewers lebih dari 100 penonton. Alasan banyaknya penonton yang tertarik pada live tersebut adalah perusahaan brand skintific memberikan discount harga lebih murah dibandingkan membeli diluar live, sehingga para viewers berkompetisi untuk membeli produk. Dalam sehari, setidaknya Skintific Indonesia dapat melakukan live Tiktok lebih dari 12 jam yang terbagi menjadi beberapa sesi. Berikut jadwal jam live shopping pada TikTok @skintific_indonesia ke dalam bentuk table dibawah ini:

Tabel 2. Jadwal Live TikTok @skintific_indonesia

Hari	Jam Live (WIB)
Senin	10:00 - 12:00, 14:00 - 16:00, 19:00 - 21:00
Selasa	09:00 - 11:00, 13:00 - 15:00, 18:00 - 20:00
Rabu	11:00 - 13:00, 15:00 - 17:00, 20:00 - 22:00
Kamis	08:00 - 10:00, 12:00 - 14:00, 17:00 - 19:00
Jumat	09:00 - 11:00, 14:00 - 16:00, 19:00 - 21:00
Sabtu	10:00 - 12:00, 13:00 - 15:00, 18:00 - 20:00
Minggu	11:00 - 13:00, 16:00 - 18:00, 21:00 - 23:00

Sumber: Tiktok Skintific

Perusahaan Skintific tentunya memilih host untuk membawakan Live Shopping sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Setiap host dibekali dengan keterampilan komunikasi yang mahir. Keterampilan ini merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam menyebarkan informasi produk secara efektif kepada calon konsumen (Carayannis dan Von Zedtwitz, 2005).

Selain Live Shopping di Tiktok, Skintific juga melakukan berkolaborasi dengan influencer populer yang mewujudkan nilai-nilai merek (Zhang, 2010), Skintific secara efektif memperkuat jangkauan dan kredibilitasnya, mengubah pemirsa biasa menjadi pelanggan setia melalui keterlibatan otentik dan penceritaan yang dapat dihubungkan (Degli, 2009). Menggunakan strategi influencer marketing sebagai salah satu bentuk pemasarannya (Solík et al., 2018). Meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan influencer di Indonesia membuat influencer marketing menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling populer (Statista, 2023).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital sebelum memutuskan pembelian telah membuat aspek-aspek seperti digital marketing, *live streaming*, *influencer marketing*, dan ulasan konsumen secara online menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian (Suherlan & Okombo, 2023). Produk-produk di kategori *skincare*, termasuk merek *Skintific*, semakin banyak menggunakan *TikTok Shop* sebagai media promosi dan penjualan. Produk *skincare* memerlukan edukasi lebih lanjut kepada konsumen, yang menjadikan *live streaming* dan pengaruh *influencer* sangat penting untuk membantu konsumen dalam memahami manfaat produk (Oktavianti, 2023).

Individu yang diidentifikasi sebagai influencer, terutama mereka yang terlibat dalam penyebaran konten terkait kosmetik melalui platform media sosial mereka, cenderung memberikan pengaruh yang lebih jelas dalam memberikan evaluasi produk kosmetik dibandingkan dengan konsumen biasa (Filipa Barbosa Da Costa, 2023). Penggunaan influencer marketing merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan angka penjualan (Brown & Fiorella, 2013).

Influencer yang menyebarkan konten terkait *skincare* di saluran media sosial mereka memberikan pengaruh yang lebih mendalam dalam mengevaluasi produk dibandingkan dengan konsumen biasa (Selezneva, 2024). Perusahaan menggunakan pemasaran influencer sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pengenalan merek dan mendorong penjualan melalui kemitraan dengan influencer (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Strategi ini disesuaikan secara cermat untuk menjangkau demografi

target tertentu. Hal tersebut terbukti dari penjualan produk 5X Ceramaid Barrier Repair Moisturizer Skintific yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk Skintific lainnya, seperti moisturizer biasa.

Dalam aktivitasnya, konsumen perlu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalkannya dampak negatif yang mereka peroleh. Cara mudah untuk mendapatkan informasi ini adalah dengan melihat review dan melihat rating pada perusahaan (Puccinelli et al., 2009). Dimana pembeli dapat mencari data terkait melalui audit klien berbasis internet. Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk pertukaran komunikatif dalam ranah transaksi digital yang dapat digunakan calon pembeli untuk mengumpulkan wawasan tentang suatu produk melalui evaluasi yang diberikan oleh konsumen lainnya yang tentang produk tersebut (Beuscart et al., 2016). Dengan terlibat dengan evaluasi online, konsumen diberi akses untuk meneliti pengalaman pembeli lain, menilai kelebihan dan kekurangan produk, dan memperoleh informasi terkait yang memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih tercerahkan.

Purchase Decisions (Keputusan Pembelian) konsumen terhadap produk terjadi atas dasar kepercayaan akan produk yang ingin dibeli (Waluya et al., 2019). Rasa kepercayaan dalam diri ini yang kemudian mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Produsen skincare dan perusahaan lain perlu memahami cara memanfaatkan potensi pemasaran agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memahami factor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini relevan karena perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital sebelum pembelian. Namun, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh variabel seperti digital marketing, live streaming, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Soliha dan Ghoni, (2022) menunjukkan bahwa online customer review tidak signifikan, sedangkan Siswahyudianto dan Widiyawati, (2021) menemukan hasil sebaliknya. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi perbedaan ini.

Selain itu, penelitian Putri dan Junia, (2023), menunjukan hasil bahwa live streaming memiliki hasil positif signifikan terhadap buying decision. Sedangkan menurut Juliana, (2023), live streaming tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, buying decision pula dapat dipengaruhi oleh review yang terdapat pada media sosial. Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan penilaian suatu produk dari berbagai aspek, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk dan pengalaman konsumen yang telah membeli produk terlebih dahulu dan informasi ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Saputra, 2022)

Penelitian terdahulu Welsa, (2022) menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. Sedangkan hasil penelitian Salqaura, (2021) menyatakan bahwa online customer review tidak signifikan berpengaruh terhadap buying decision. Namun, terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh variabel seperti digital marketing, live streaming, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda, seperti penelitian oleh Amin dan Fikriyah (2023) yang menunjukkan bahwa online customer

review tidak signifikan, sedangkan Ardianti dan Widiartanto (2019) menemukan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Putri and Junia (2023) menunjukkan bahwa live streaming memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian, sementara Juliana (2023) menyatakan bahwa live streaming tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaan efektivitas influencer marketing juga ditemukan dalam penelitian Agndal (2017), yang menyebutkan bahwa autentisitas influencer menjadi kunci dalam meningkatkan kepercayaan, sementara Surono (2022) menyatakan bahwa popularitas influencer lebih berpengaruh dibandingkan tingkat kredibilitas. Kesenjangan ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam faktor yang benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.

Variabel seperti digital marketing, live streaming, influencer marketing, dan online customer review memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efisien dengan konten kreatif yang relevan, sementara live streaming menawarkan interaksi real-time yang membantu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Influencer marketing membantu memperkuat kesadaran merek dan kepercayaan konsumen melalui kolaborasi dengan figur publik yang relevan. Selain itu, online customer review memberikan wawasan penting kepada konsumen tentang pengalaman orang lain, yang dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan mereka terhadap suatu produk.

Data statistik yang menunjukkan dominasi kategori skincare di TikTok Shop memberikan konteks penting bagi penelitian ini. Hal ini juga menunjukkan bagaimana strategi digital marketing dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu merek seperti Skintific untuk tetap kompetitif di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop, dengan fokus pada produk skincare. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision di Tiktokshop pada Produk Skintific".

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis mempengaruhi niat seseorang dalam bertindak. TRA menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu *attitude* (sikap) terhadap perilaku dan *subjective norms* (norma subjektif) yang berasal dari pengaruh sosial (Ajzen, 2020). Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap apakah suatu perilaku dianggap positif atau negatif, sedangkan norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang apakah orang-orang terdekat mereka mendukung atau menolak perilaku tersebut (Liu et al., 2020)

TRA banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pemasaran hijau dan niat membeli produk ramah lingkungan (Wilson, 2022a). Dalam penelitian ini, sikap, norma subjektif, serta faktor tambahan seperti

perceived price (harga yang dipersepsikan) ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan. Sikap positif terhadap produk hijau dapat meningkatkan niat pembelian, sedangkan norma sosial yang kuat juga dapat mendorong individu untuk membeli produk tersebut (Taufique & Islam, 2021). Selain itu, faktor harga juga memegang peran penting dalam pembentukan niat konsumen. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi niat pembelian, sementara harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan niat tersebut (Wilson, 2022b). Oleh karena itu, model TRA telah banyak diperluas dengan memasukkan variabel tambahan, seperti *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk menjelaskan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Ajzen, 2020).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik seperti pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, iklan berbasis digital, dan email marketing (Edwin, 2023). Pemasaran digital bertujuan untuk menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih interaktif dengan memberikan informasi produk yang mudah diakses, navigasi yang intuitif, serta kecepatan dalam penyebaran informasi. Elemen utama dalam digital marketing meliputi penyajian informasi yang relevan, kemudahan akses, interaksi pengguna yang optimal, dan kecepatan distribusi konten yang dapat meningkatkan daya tarik suatu merek atau produk di mata konsumen (Edwin, 2023).

Keunggulan utama *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah kemampuannya dalam melakukan segmentasi pasar secara lebih spesifik dan akurat. Dilengkapi dengan dukungan analisis data dan algoritma kecerdasan buatan, *digital marketing* dapat mempersonalisasi konten sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, integrasi digital marketing dengan platform media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Park & Kim, 2022). Dalam ekosistem bisnis modern, *digital marketing* juga memiliki peran dalam membangun identitas merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Melalui pendekatan berbasis data, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui analisis perilaku konsumen dan evaluasi efektivitas kampanye digital yang sedang berlangsung (Chaffey & Smith, 2023). Menurut Kim dan Kim (2004) di dalam (Basuki & Jimmy, 2021), terdapat 4 (empat) indikator yang dapat mengukur *digital marketing*, yaitu:

- *Interactivity;*
- *Incentives;*
- *Site Design;*
- *Transactions/Costs*

Live Streaming

Live streaming merupakan salah satu inovasi dalam pemasaran digital yang menggabungkan elemen interaksi *real-time* dengan aspek hiburan dan edukasi. *Live streaming* memungkinkan penyiar (*streamer*) untuk berkomunikasi langsung dengan

audiens, memberikan demonstrasi produk, menjawab pertanyaan, serta mendorong keterlibatan pelanggan dalam proses pembelian secara lebih personal dan interaktif (Yusrin, n.d.). *Live streaming* dalam konteks *e-commerce* sering kali digunakan oleh merek dan *platform* belanja daring sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement* pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Melalui pemanfaatan elemen visual, komunikasi *real-time*, serta testimoni langsung, *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang menyerupai toko fisik, memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Selain meningkatkan interaksi, *live streaming* juga menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas melalui penawaran promosi terbatas dan diskon yang hanya tersedia selama sesi siaran langsung berlangsung. Faktor ini mempengaruhi *perceived scarcity* dan *fear of missing out* (FOMO) di kalangan audiens, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam perkembangannya, efektivitas *live streaming* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik *streamer* seperti kredibilitas, profesionalisme, dan interaktivitas. *Streamer* yang memiliki *personality traits* menarik, mampu membangun kepercayaan, serta menguasai teknik komunikasi yang baik cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan niat beli audiens (Yusrin, n.d.)

Menurut Ayu et al., (2022) di dalam (Mahmud et al., 2023) terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat mengukur variabel *influencer*, yaitu:

- *Perceived Product Quality*;
- *Credibility*;
- *Discounts*

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiensnya di media sosial, baik melalui jumlah pengikut yang besar maupun tingkat keterlibatan yang tinggi dalam interaksi daring. Dalam dunia pemasaran digital, *influencer* digunakan sebagai perantara untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian produk atau layanan. Keberhasilan strategi pemasaran berbasis *influencer* bergantung pada beberapa faktor utama, termasuk kepercayaan (*trustworthiness*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*) dari seorang *influencer*. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar kemungkinan audiens akan menerima rekomendasi produk yang mereka sampaikan.

Selain itu, efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh bentuk interaksi mereka dengan audiens. Konten yang autentik dan transparan lebih cenderung mendapatkan respons positif dibandingkan dengan promosi yang terlihat terlalu komersial. Sebagai contoh, pemasaran berbasis *influencer* di *platform* seperti TikTok dan Instagram sering kali mengadopsi format *storytelling*, ulasan produk, atau demonstrasi langsung untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan ((Wiedmann & Mettenheim, 2023). Dalam konteks *e-commerce*, keberadaan *influencer* juga berperan dalam membentuk norma sosial di komunitas daring. Konsumen cenderung mengikuti tren yang diperkenalkan oleh *influencer*, terutama jika mereka merasa bahwa *influencer* tersebut memiliki nilai dan preferensi yang sejalan dengan mereka (Maikel Karinda et al., 2024) Menurut Shimp (2014) di dalam (Mahmud et al., 2023), terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat mengukur variabel *influencer*, yaitu:

- *Attractiveness;*
- *Trustworthiness;*
- *Expertise*

Online Customer Review

Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan di platform digital. Ulasan ini berperan sebagai referensi bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan, terutama dalam lingkungan *e-commerce* yang semakin berkembang pesat ((Kawet et al., n.d.). *Online customer review* dapat memengaruhi persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, serta minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan konvensional karena dianggap lebih objektif dan berbasis pengalaman nyata. Semakin banyak ulasan positif yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk menarik perhatian calon pembeli.

Selain itu, aspek kredibilitas dalam OCR juga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan yang rinci dan berasal dari akun pengguna dengan reputasi baik akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan ulasan singkat atau tidak memiliki verifikasi yang jelas. Dalam beberapa kasus, keberadaan ulasan negatifpun dapat memberikan dampak positif jika ditangani dengan baik oleh penjual, misalnya melalui respons yang profesional dan solutif (Filiari et al., 2023). Keberhasilan OCR dalam membentuk keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor kuantitas dan kualitas ulasan. Produk dengan jumlah ulasan yang banyak cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, terutama jika terdapat keseimbangan antara ulasan positif dan kritik yang membangun (Kawet et al., n.d.)

Menurut (Virgilia & Syane, 2024) terdapat 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online customer review*, yaitu:

- *Ease of access information;*
- *Trustworthiness;*
- *Honesty of Consumer Online Reviews*

Purchase Decision

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan pribadi, informasi yang tersedia, evaluasi alternatif, serta pengaruh sosial dan psikologis (Bachri et al., 2023). Konsumen saat ini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi melalui internet, media sosial, dan *platform e-commerce*, yang membantu mereka membandingkan produk, membaca ulasan pelanggan, serta mendapatkan rekomendasi dari *influencer*. Faktor seperti kemudahan akses, kecepatan informasi, serta interaksi langsung dengan merek atau penjual berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Salah satu elemen penting dalam proses keputusan pembelian adalah *perceived value*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih tinggi baik dalam aspek kualitas, harga, maupun layanan purna jual. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor krusial, terutama dalam pembelian daring, di mana konsumen tidak dapat secara langsung

melihat atau mencoba produk sebelum membeli (Gao et al., 2023). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, seperti iklan berbasis data, pemasaran berbasis influencer, serta penggunaan *online customer reviews*. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dan tingkat keterlibatan tinggi di platform digital (Bachri et al., 2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) di dalam (Anggoro Wilis & Faik, 2022), terdapat 4 (empat) indikator yang dapat mengukur variabel *purchase decision*, yaitu:

- *Product Stability;*
- *Product Purchase Habits;*
- *Recommended to Others;*
- *Repeat Purchases*

Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision

Penerapan *digital marketing* yang baik, seperti penggunaan strategi pemasaran berbasis media sosial, email marketing, dan personalisasi konten, dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat keterlibatan mereka dalam proses pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang diberikan melalui *digital marketing*, semakin besar pula peluang mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Kumar & Gupta, 2022)

(Zakaria Yahya et al., 2024) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki akses lebih mudah terhadap informasi produk dan layanan cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang optimal dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan tingkat pembelian suatu produk atau layanan.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Skintific.

Pengaruh Live Streaming terhadap Purchase Decision

Keputusan pembelian atau *purchase decision* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterlibatan pelanggan dalam proses interaksi langsung dengan merek. *Live streaming* memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang lebih personal, sehingga calon pembeli merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Selain itu, demonstrasi produk secara langsung dan adanya testimoni dari pelanggan lain selama sesi *live streaming* dapat memperkuat niat beli konsumen. Interaksi yang terjadi dalam *live streaming* juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan mendalam bagi konsumen.

Presentasi produk yang dilakukan secara interaktif dan responsif dapat membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk segera melakukan (Fadilah et al., n.d.). (Fadilah et al., n.d.) menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang terlibat dalam *sesi live streaming* cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka lihat secara langsung, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan transaksi. Tetapi, perlu diperhatikan bahwa kualitas *live streaming* yang dilakukan oleh suatu produk akan turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga tetap ada peluang penurunan penjualan terjadi.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Skintific.

Pengaruh Influencer terhadap Purchase Decision

Keputusan pembelian atau *purchase decision* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, salah satunya adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *influencer*. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian seorang *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, keberadaan *influencer* juga berperan dalam membangun norma sosial di komunitas daring. Konsumen cenderung mengikuti tren yang diperkenalkan oleh *influencer*, terutama jika mereka merasa bahwa *influencer* tersebut memiliki nilai dan preferensi yang sejalan dengan mereka. Dengan demikian, pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas dan loyalitas pelanggan (Alfarraj et al., 2023)

(Angellice & Irvan, 2023) menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Konsumen lebih cenderung percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Online customer review dapat memengaruhi persepsi kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, serta minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan konvensional karena dianggap lebih objektif dan berbasis pengalaman nyata. Semakin banyak ulasan positif yang dimiliki suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk menarik perhatian calon pembeli (Chatterjee et al., 2022). Selain itu, aspek kredibilitas dalam OCR juga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Ulasan yang rinci dan berasal dari akun pengguna dengan reputasi baik akan lebih berpengaruh dibandingkan dengan ulasan singkat atau tidak memiliki verifikasi yang jelas. Dalam beberapa kasus, keberadaan ulasan negatif pun dapat memberikan dampak positif jika ditangani dengan baik oleh penjual, misalnya melalui respons yang profesional dan solutif. Keberhasilan OCR dalam membentuk keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor kuantitas dan kualitas ulasan. Produk dengan jumlah ulasan yang banyak cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, terutama jika terdapat keseimbangan antara ulasan positif dan kritik yang membangun.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Skintific melalui TikTok Shop. Sampel terdiri dari 118 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang aktif menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk Skintific.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari lima variabel: Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Online Customer Review, dan Purchase Decision. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen.

- Cronbach's alpha semua variabel berada di atas 0,7, menunjukkan reliabilitas yang baik.
- AVE (Average Variance Extracted) untuk semua variabel melebihi 0,5, mengindikasikan validitas konvergen yang memadai.
- Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah 5, artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	SD
Digital Marketing	118	4.191	.541
Live Streaming	118	4.158	.630
Influencer	118	3.901	.635
Online Customer Review	118	4.107	.679

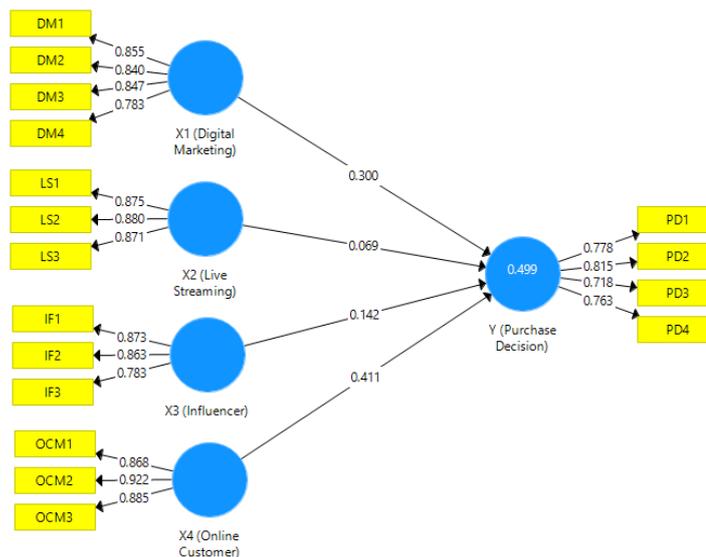
Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan:

1. Digital Marketing memiliki rata-rata (mean) sebesar 4.191 dengan standar deviasi 0.541, menempati peringkat pertama sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Skintific, termasuk penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan TikTok Ads, dan konten kreatif yang terintegrasi langsung dengan fitur TikTok Shop.

2. Live Streaming memiliki rata-rata sebesar 4.158 dengan standar deviasi 0.630, berada di peringkat kedua. Ini menunjukkan bahwa meskipun live streaming menjadi tren dan cukup menarik perhatian konsumen, efektivitasnya dalam mengarahkan keputusan pembelian masih belum maksimal, yang mungkin dipengaruhi oleh cara penyajian konten selama sesi live.
3. Influencer memiliki rata-rata sebesar 3.901 dengan standar deviasi 0.635, menempati posisi ketiga. Meskipun influencer memainkan peran penting dalam membangun citra merek, hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen langsung terdorong untuk membeli hanya karena promosi dari seorang influencer, melainkan mereka juga mempertimbangkan faktor lain seperti testimoni pengguna.
4. Online Customer Review memiliki rata-rata sebesar 4.107 dengan standar deviasi 0.679, berada di peringkat keempat. Hal ini memperlihatkan bahwa ulasan dari pelanggan lain tetap menjadi referensi utama bagi konsumen, terutama dalam mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk sebelum mengambil keputusan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. *Outer Model* Penelitian

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Outer Loading

Keabsahan dari pernyataan dalam sebuah kuesioner, maka digunakan nilai *outer load*. Kriteria pada penelitian ini dianggap valid apabila nilai *outer loading*nya lebih dari 0,70.

Tabel 4. *Outer Loading*

ITEM	DM	LS	IF	OCR	PD
DM1	0.855				
DM2	0.84				
DM3	0.847				

DM4	0.783				
LS1		0.875			
LS2		0.88			
LS3		0.871			
IF1			0.873		
IF2			0.863		
IF3			0.783		
OCR1				0.868	
OCR2				0.962	
OCR3				0.855	
PD1					0.778
PD2					0.815
PD3					0.718
PD4					0.763

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Online Customer, dan Purchase Decision pada penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,70 sehingga dinyatakan valid.

AVE (Average Variance Extracted)

Uji AVE dilakukan untuk memberikan kepastian validitas dalam hubungan antar variabel. Jika nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 5. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.692
Live Streaming	0.766
Influencer	0.707
Online Customer	0.795
Purchase Decision	0.592

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE pada ketujuh variabel bernilai > 0,50. Maka, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)
Cross Loadings

Kriteria yang telah ditetapkan adalah nilai indikator antar variabel harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 6. *Cross Loading*

ITEM	DM	LS	IF	OCR	PD
DM1	0.855	0.375	0.16	0.398	0.491
DM2	0.84	0.482	0.222	0.479	0.466
DM3	0.847	0.379	0.271	0.374	0.448
DM4	0.783	0.306	0.294	0.263	0.453
LS1	0.446	0.875	0.141	0.411	0.417
LS2	0.413	0.88	0.863	0.266	0.335
LS3	0.339	0.871	0.133	0.348	0.28
IF1	0.204	0.171	0.873	0.23	0.291
IF2	0.291	0.162	0.863	0.266	0.335
IF3	0.208	0.129	0.783	0.148	0.237
OCR1	0.444	0.408	0.221	0.868	0.566
OCR2	0.377	0.468	0.257	0.962	0.57
OCR3	0.399	0.315	0.222	0.855	0.505
PD1	0.376	0.357	0.364	0.413	0.778
PD2	0.398	0.228	0.165	0.481	0.815
PD3	0.413	0.263	0.293	0.439	0.718
PD4	0.511	0.416	0.247	0.542	0.763

Berdasarkan tabel di atas diketahui seluruh indikator bernilai lebih besar dari 0,70 sehingga sudah memenuhi kriteria validitas diskriminannya.

Composite Reliability

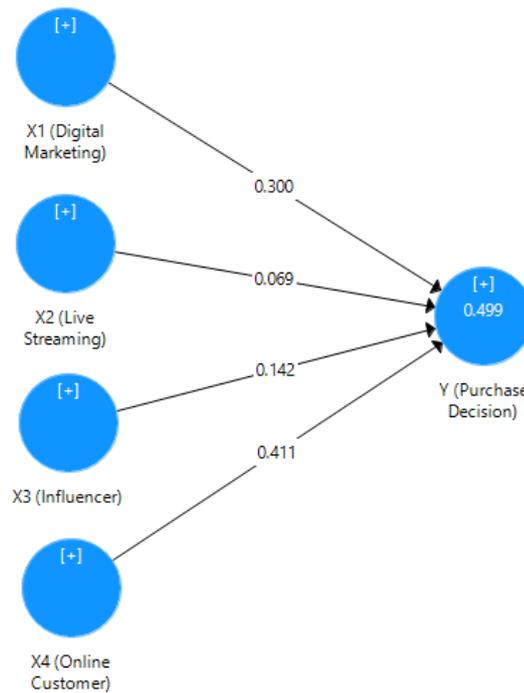
Tabel 7. *Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Digital Marketing	0.900
Live Streaming	0.908

Influencer	0.878
Online Customer	0.921
Purchase Decision	0.853

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Composite Reliabilty* dari semua variabel memiliki nilai di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut bersifat reliabel.

Menilai Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. Inner Model Penelitian

R-Square (R²)

Uji *R-square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Nilainya berada pada rentang 0 hingga 1, pengaruhnya dianggap semakin kuat apabila mendekati angka 1.

Tabel 8. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Purchase Decision	0.499	0.481

Berdasarkan tabel 4.14 nilai *Adjusted R Square* pada variabel Purchase Decision adalah 0,481 atau 48,1%. Hal ini berarti variabel Purchase Decision dipengaruhi sebanyak 48,1% oleh variabel Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, dan

Online Customer. Sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Predictive Relevance (Q²)

Uji ini bertujuan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Interpretasi hasilnya menunjukkan variabel eksogen yang baik apabila lebih besar dari nol sehingga mampu memprediksi variabel endogen.

Tabel 9. Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² = (1-SSE/SSO)
DM	472	472	
LS	354	354	
IF	354	354	
OCR	354	354	
PD	472	343.833	0.272

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai Q² pada variabel Purchase Decision lebih besar dari 0, maka model yang terbentuk memiliki tingkat *predictive relevance* yang memadai.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan *Path Coefficient* untuk melihat hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	SD (STDEV)	T Statistics	P Values	Hasil
DM -> PD	0.3	0.29	0.104	2.876	0.004	Diterima
LS -> PD	0.069	0.082	0.09	0.763	0.446	Ditolak
IF -> PD	0.142	0.148	0.068	2.101	0.036	Diterima
OCR -> PD	0.411	0.413	0.082	4.997	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel di atas hasil uji hipotesisnya menunjukkan keputusan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Digital Marketing terhadap Purchase Decision

Berdasarkan tabel di atas nilai T pada Digital Marketing → Purchase Decision adalah 2,876 dengan nilai signifikansinya adalah 0,004 < 0,05 yang berarti H1 diterima. Nilai *original sample* menunjukkan nilai 0,300. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

2. Pengaruh variabel Live Streaming terhadap Purchase Decision

Berdasarkan tabel di atas nilai T pada Live Streaming → Purchase Decision adalah 0,763 dengan nilai signifikansinya adalah $0,446 > 0,05$ yang berarti H2 ditolak. Nilai *original sample* menunjukkan nilai 0,069. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

3. Pengaruh variabel Influencer terhadap Purchase Decision

Berdasarkan tabel di atas nilai T pada Influencer → Purchase Decision adalah 2,876 dengan nilai signifikansinya adalah $0,036 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Nilai *original sample* menunjukkan nilai 0,142. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Influencer berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

4. Pengaruh variabel variabel Online Customer terhadap Purchase Decision

Berdasarkan tabel di atas nilai T pada Online Customer → Purchase Decision adalah 4,997 dengan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti H4 diterima. Nilai *original sample* menunjukkan nilai 0,411. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap *Purchase Decision*.

Digital Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk **Skintific** di TikTok Shop (**p-value = 0.004**). Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Skintific, seperti pemanfaatan **TikTok Ads, kampanye iklan berbayar, serta promosi berbasis tren melalui fitur TikTok Shop**, terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Konten kreatif yang menampilkan **keunggulan produk Skintific, seperti 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer**, semakin menarik perhatian konsumen dan meningkatkan konversi pembelian. Selain itu, algoritma TikTok yang menampilkan iklan produk Skintific secara berulang kali kepada target audiens membantu menciptakan efek **eksposur berulang**, yang akhirnya meningkatkan peluang pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Basuki & Jimmy, 2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

Dengan demikian, hipotesis H1: "Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Decision Produk Skintific" adalah diterima.

2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Decision*.

Live Streaming tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk **Skintific** di TikTok Shop (**p-value = 0.446**). Meskipun Skintific rutin mengadakan sesi *live streaming* dengan promosi eksklusif, seperti diskon dan bundle harga khusus, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini belum cukup efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor utama yang dapat menyebabkan rendahnya efektivitas live streaming adalah **kurangnya daya tarik dalam interaksi real-time, penyajian konten yang kurang menarik, atau durasi live yang terlalu panjang sehingga audiens kehilangan minat sebelum melakukan pembelian**. Selain itu, beberapa konsumen mungkin lebih memilih untuk mencari informasi produk melalui ulasan pelanggan dibandingkan mengikuti live streaming secara langsung. Meskipun *live streaming* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, Skintific dapat **meningkatkan efektivitasnya dengan menghadirkan sesi live yang lebih interaktif,**

mengundang influencer yang lebih relevan, atau memberikan *flash sale* yang lebih eksklusif. Temuan ini mendukung penelitian (Efendi et al., 2024), yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis H2: "*Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific" adalah ditolak.

3. Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision*.

Influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop (**p-value = 0.036**). Skintific aktif berkolaborasi dengan berbagai *beauty influencer*, seperti **dokter kulit, *skincare enthusiast*, dan *beauty vlogger***, untuk memberikan testimoni dan review yang lebih terpercaya. Kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam **membangun citra positif Skintific sebagai merek *skincare* berkualitas yang cocok untuk berbagai jenis kulit, terutama bagi mereka yang mengalami masalah *skin barrier***. Namun, meskipun *influencer* membantu meningkatkan *brand awareness*, konsumen tetap melakukan riset tambahan sebelum membeli produk, seperti membaca **review dari pelanggan lain atau mencari perbandingan produk sejenis**. Efektivitas pemasaran berbasis *influencer* ini sesuai dengan penelitian (Agndal et al., 2017) yang menekankan bahwa **autentisitas *influencer* sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen**. Oleh karena itu, Skintific perlu **memilih *influencer* dengan *engagement* tinggi dan kredibilitas kuat di industri kecantikan** agar lebih efektif dalam meningkatkan *purchase decision*.

Dengan demikian, hipotesis H3: "*Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific" adalah diterima.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Online Customer Review memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop (**p-value = 0.000**). Ulasan pelanggan yang memberikan pengalaman nyata tentang penggunaan produk Skintific, terutama di bagian **rating dan kolom komentar di TikTok Shop**, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen mengandalkan **testimoni dari pengguna lain untuk memastikan bahwa produk Skintific aman, efektif, dan sesuai dengan klaim yang ditawarkan**. Produk seperti **5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer** mendapatkan banyak ulasan positif terkait kemampuannya dalam memperbaiki *skin barrier*, yang kemudian menarik perhatian calon pembeli lainnya. Selain itu, **video review dan unboxing oleh pelanggan yang telah membeli produk juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan**. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki ulasan positif dalam jumlah banyak dibandingkan hanya mengandalkan promosi dari brand atau *influencer*. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Chatterjee et al., 2022) yang menyatakan bahwa ***Online Customer Review* lebih efektif dibandingkan iklan tradisional dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan keputusan pembelian**.

Dengan demikian, hipotesis H4: "*Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Skintific" adalah diterima.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Digital Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di

TikTok Shop, sementara Live Streaming tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Online Customer Review juga berpengaruh positif, menegaskan pentingnya ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil ini mendorong pelaku bisnis untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, dan memperkuat sistem ulasan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi :

- Agnia, S., Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.2041>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfarraj, Alalwan, A., & Obeidat, Z. M. (2023). *Exploring the impact of influencer marketing on consumer behavior: The role of perceived credibility and engagement*. 156.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023a). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anderson, K. E. (2021). Getting acquainted with social networks and apps: talking about TikTok. *Library Hi Tech News*, 38(6), 1–6. <https://doi.org/10.1108/LHTN-10-2021-0077>
- Andreani. (2023). SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISION AMONG GENERATION Z IN SURABAYA. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 15-21.
- Angellice, & Irvan. (2023). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC SKINCARE. *K&K JURNAL MANAJEMEN*, 2(1), 303–312.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. B. (2019a). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). THE DIGITAL MARKETING TO INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Basuki, K., & Jimmy, J. (2021). The Effect of Digital Marketing and Personal Branding on Consumer Purchase Decisions of Culinary MSMEs in Jakarta Moderated Consumer Perception. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 15024–15037. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5378>
- Beuscart, J. S., Mellet, K., & Trespeuch, M. (2016). Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458–475. <https://doi.org/10.1080/17530350.2016.1210534>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing Warning and Disclaimer Bulk Sales*.

- Budiana, I. K. Y. (2026). *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia*. 4(10), 2015–2024.
- Carayannis, E. G., & von Zedtwitz, M. (2005). Architecting gloCal (global-local), real-virtual incubator networks (G-RVINS) as catalysts and accelerators of entrepreneurship in transitioning and developing economies: Lessons learned and best practices from current development and business incubation. *Technovation*, 25(2), 95–110. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00072-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00072-5)
- Chaffey, D., & Smith, P. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). The influence of online customer reviews on customers' purchase intentions: A cross-cultural study from India and the UK. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(6), 1595–1623.
- Chu & Kim J., S. C. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Degli, U., & Di, S. (2009). *Universita' degli studi di padova*. 1-80.
- Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21–29. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.3929>
- Fadilah, R. S., Juliandri, I., Faradis, D. R., Silvia, Y., & Derajat, S. P. (n.d.). JURNAL KRAKATAU INDONESIAN OF MULTIDISCIPLINARY JOURNALS PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI PROVINSI BANTEN. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Filieri, R., Hofacker, C., & Algezau, S. (2023). *The role of online customer reviews in influencing consumer decision-making: A meta-analytic approach*. 158.
- Filipa Barbosa Da Costa, E. (2023). *What is "fake" in news advertising cosmetics? The impact of fake news on consumers' intention to purchase and positive word-of-mouth*.
- Galloway, C. (2020). Integrated marketing communication. *Public Relations: Theory and Practice*, 4th Edition, 186–208. <https://doi.org/10.4324/9781003116950-10>
- Gao, B., Zhang, Y., & Wang, L. (2023). rust and perceived value in online purchasing decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 120–138.
- Graciadea. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 42-51.
- Habibah, F. F., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Terhadap Purchase Decision Produk Moisturizer Skintific Di Shopee. In *Desember* (Vol. 11, Issue 6).
- Heng, A., Heal, C., Banks, J., & Preston, R. (2018). This is the author-created version of the following work : *International Journal of Transgenderism*, 19(04), 359–378.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105. http://www.jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_25/. (2014).
- Juliana. (2023a). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Customer. *Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon*, 786– 195.
- Juliana, H. (2023b). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal:*

- Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Junia, P. dan. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE. *Journal Of Social Science Research*, 3.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. v. (n.d.). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI*, 11(1), 1170-1183.
- Koç, B. (2023). THE ROLE OF USER INTERACTIONS IN SOCIAL MEDIA ON RECOMMENDATION ALGORITHMS: EVALUATION OF TIKTOK'S PERSONALIZATION. *Doctoral Dissertation*, July.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34692.71040>
- Kumar, A., & Gupta, M. (2022). Digital marketing effectiveness and consumer behavior: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 362-379.
- Kurniawati, A., Lubis, J., & Al-Ihsan, M. A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 106-114. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2116>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834-e03834.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Maikel Karinda, R., Ariandi, F., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. PENGARUH INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(4), 815-823.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i4.1630>
- Manzil dan Vania. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108(May 2022), 79-93.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168.
<https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90.
<https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
- Oktavianti. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3),.
- Park, J., & Kim, R. B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102493.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493>
- Prayogi, M. A., & Fahmi, M. (2021). Job Outcome: Job Involment, Job Characteristics Dan Work Engagement Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 121-139. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6664>

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghuram, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, D. N., Karimah, K. el, Setiawan, A., & Padjadjaran, U. (2025). *Pengaruh Terpaan Pesan Host Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk*.
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musyitari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 75–85. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musyitarineraca/article/view/2254>
- Ramadanti, D. E. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika* 07(01):1–11.
- Ramadhanty, F. (2023). Pengaruh Live Shopping Tiktok @Skintific_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. *Jurnal Publisitas*, 12(2), 1–16.
- Rike Diah Ayu Novia Ardani Ratna Nikin Hardati, R. R. K., & Program. (2016). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 12(1), 1–23.
- Safrin, F. A., & Simanjourang, F. (2023). Optimizing the Use of e-Commerce as a Marketing Medium for Online Shop Businesses in the City of Medan. *Feby Aulia Safrin and Feronica Simanjourang*, 3(3), 235–248.
- Salqaura. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating E-Marketing and Competitive Advantage to Marketing Performance with Online Review as Moderating Variables. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Saputra. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah* 4 (2).
- Saputra, H. D., Ismet, F., & Andrizar. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Hasil Belajar Siswa SMK. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(1), 25–30. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i1.168>
- Selezneva, A. (2024). *Influence of Social Media Content on Tiktok on Customer*. *Mimm*.
- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523>
- Solík, M., Radošinská, J., Radošinská, J., & Rusňáková, L. (2018a). *Communication Today, Volume 9, No. 2, 2018*. 9(2).
- Sugiyono. (2018). Buku Metode Penelitian. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suherlan, S., & Okombo, M. O. (2023). Technological Innovation in Marketing and its Effect on Consumer Behaviour. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 94–103. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.57>
- Surono, A. A. (2022). *Model Peningkatan Purchase Intention Melalui Social Media Influencer Dalam Lingkup Umkm Ritel Fashion*. 24.
- Taufique, K. M. R., & Islam, S. (2021). Green marketing in emerging Asia: antecedents of green consumer behavior among younger millennials. *Journal of Asia Business Studies*, 15(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2020-0094>

- Utami, D. F., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 289–295. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.613>
- Virgilia, N. P., & Syane, S. M. (2024). *THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING , ONLINE CUSTOMER REVIEWS , AND LIVE STREAMING MARKETING ON SKINCARE PURCHASING DECISIONS AT TIKTOK SHOP FOR SANATA DHARMA UNIVERSITY STUDENTS . 3.*
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Welsa. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplac. *Jurnal Manajemen 6 (2).*
- Widiyawati, S. dan. (2021). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Wiedmann, & Mettenheim, W. (2023). The influence of social media influencers on consumer decision-making: The role of authenticity and engagement. *Journal of Business Research*, 156.
- Wilson, N. (2022a). EXTENDING THE THEORY OF REASONED ACTION (TRA) MODEL TO PREDICT CONSUMERS INTENTION TO PURCHASE GREEN COSMETICS. *MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6(5), 565–570.
- Wilson, N. (2022b). PRICE SATISFACTION VS PRODUCT QUALITY: WHICH FACTOR HAS A MORE SIGNIFICANT EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY TOWARD GREEN PRODUCTS? [KEPUASAN HARGA VS KUALITAS PRODUK: FAKTOR MANA YANG MEMILIKI PENGARUH LEBIH SIGNIFIKAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP GREEN PRODUCT?]? *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i1.4970>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Yusrin, N. A. (n.d.). UNDERSTANDING THE SUCCESS CHARACTERISTICS ON LIVE-STREAMING TOWARDS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA. In | (Vol. 107, Issue 1).
- Zakaria Yahya, M., Halim, A., Khaeril, K., Yushar Mustafa, M., Bongaya, S., & Informasi Artikel ABSTRAK, M. (2024). *B2C MARKETING JURNAL PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN SKINCARE RATU GLOW DI MAKASSAR KEPUTUSAN* (Issue 1). <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/B2C>
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. 4.*
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>