

Pengaruh *Content Marketing* Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)

Tukidi¹, Ida Adhani², Rizca Maulida Antika³

STIE Bhakti Pembangunan

tukidialdin65@gmail.com¹; Adhani.dha25@gmail.com²; rizcamaulida04@gmail.com³

ABSTRACT

This research is to find out whether Tiktok Affiliate Marketing Content, live steaming and Price Discounts at the Tiktok Shop affect the decision to purchase skincare products. This research uses a quantitative approach, namely distributing questionnaires via Google Form. Hypothesis testing via the t test (partial) obtained the result that the Tiktok Affiliate Content Marketing variable did not have a positive and significant effect on purchasing decisions. The Live Streaming variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Price Discount variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the F test (Simultaneous) in this research simultaneously, Content Marketing Tiktok Affiliate has no influence on purchasing decisions, while Live Streaming and Price Discounts influence Purchase Decisions, as well as the results of the coefficient of determination analysis of 0.350, meaning that 35% of decisions to purchase skincare products can be influenced by the variables Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming and Price Discounts, while the remaining 65% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: *Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming, Price Discounts, Purchase decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui apakah *Content Marketing Tiktok Affiliate, live steaming* dan Diskon Harga di Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penyebaran kuisioner melalui google form. Pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) memperoleh hasil bahwa variabel *Content Marketing Tiktok Affiliate* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Adapun hasil dari uji F (Simultan) dalam penelitian ini secara simultan *Content Marketing Tiktok Affiliate* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sedangkan *Live Streaming* dan Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,350, diartikan bahwa 35% keputusan pembelian produk skincare dapat dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming* dan Diskon Harga, sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming, Diskon Harga, Keputusan pembelian*

INTRODUKSI

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, kebutuhan pangan, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh atau bisa disebut skincare. Beberapa tahun belakang ini timbulah trend terbaru yaitu trend penggunaan skincare yang bermanfaat untuk perbaikan kulit dari luar. Skincare atau perawatan kulit adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. Gunanya merawat diri bukan untuk orang lain melainkan diri sendiri agar terlihat lebih sehat dan terawat. Dikarenakan zaman sekarang juga sangat banyak produk skincare yang sudah diperjual belikan maupun produk lokal ataupun non lokal maka dari itu kita harus sangat bijak dan pandai memilah memilih produk skincare seperti apa yang cocok dan aman kandungannya untuk jenis kulit kita yang sesuai kebutuhannya. Dari fenomena tersebut, banyak produk skincare yang bermunculan untuk mempromosikan produk skincare di TikTok Shop.

Salah satu industri multi-miliar dolar terbesar di dunia adalah sektor kosmetik, yang mencakup berbagai barang seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembab, alas bedak, bedak padat, lipstik, *eyeliners*, *eyeshadow*, perona pipi, dan maskara. (Jia, Mei and Mohd, 2019; Chin and Harizan, 2017). Daftar industri kosmetik dan perawatan terus berkembang dan meningkat menjadi bisnis kosmetik secara agresif dengan meluncurkan produk yang lebih mutakhir dan disempurnakan di pasar. Industri kosmetik ini merupakan perlengkapan tambahan untuk kulit yang telah berkembang sejauh ini. Berdasarkan hasil survey Populix, mayoritas konsumen wanita membeli atau berbelanja produk kecantikan dan perawatan tubuh saat Harbolnas, Persentasenya mencapai 78%.

**Persentase Kegiatan Belanja *Online* Masyarakat Indonesia
Berdasarkan Kategori Barang**

No	Kategori Barang	Persentase
1	Kecantikan dan Perawatan	78%
2	Pakaian	70%
3	Makanan dan Minuman	40%
4	Perabotan Rumah Tangga	32%
5	Elektronik/ <i>gadget</i> /aksesor	27%
6	Kebutuhan Bayi dan Anak	23%
7	Perlengkapan Hobi	16%
8	Produk Kesehatan	15%
9	Peralatan Olahraga	6%
10	Kebutuhan Perjalanan	6%

Sumber: Databooks, 2023

Tren produk kecantikan di Indonesia sendiri menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Euromonitor Internasional (2020) melaporkan bahwa Indonesia menjadi pasar kecantikan yang paling cepat bertumbuh di Asia dengan nilai sebesar IDR 355,4 triliun pada tahun 2017. Meningkatnya perhatian masyarakat akan kecantikan diri menjadi faktor utama terjadinya peningkatan gaya hidup dalam menggunakan produk kecantikan. Terlebih

masyarakat kini tidak hanya berfokus pada kecantikan saja, tetapi juga pada kesehatan kulit yang membuat masyarakat semakin gencar menggunakan produk skincare.

Laporan Jakpat (2020) menunjukkan bahwa minat pembelian produk makeup mengalami penurunan selama pandemi, namun tidak dengan produk skincare yang cenderung mengalami pertumbuhan.

Pengguna skincare juga bukan hanya kaum wanita saja, sebagian kalangan pria pun bisa menggunakan skincare. Kesempurnaan diri merupakan faktor yang penting dalam menopang penampilan. Untuk saat ini teknologi sudah mengalami perkembangan yang pesat dengan didukung oleh adanya internet sehingga mendorong semua bidang terutama pada bidang bisnis. Kemajuan dari pemasaran melalui media atau internet sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan skincare ini.

Salah satunya melalui *e-commerce* yaitu aplikasi TikTok Shop. Aplikasi TikTok menciptakan fitur terbaru yaitu TikTok Shop untuk kegiatan tempat jual beli produk yang sangat sederhana sehingga mudah di gunakan oleh pengguna. Tiktok adalah aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan *ByteDance* dengan basis Tiongkok, Cina. Penggunaan dari Tiktok mulai booming pada tahun 2018 yang kemudian dianugerahi penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di Google *Play Store*.

Adaptasi dilakukan TikTok pada September 2021, dengan menambah fitur belanja ke dalam aplikasi dan diberi nama TikTok Shop. Penambahan fitur *e-commerce* TikTok Shop membuat aplikasi TikTok disebut sebagai *social-commerce* dimana TikTok melibatkan pengguna media sosial dalam meningkatkan interaksi sosial dan membantu proses jual-beli barang dan jasa secara online. TikTok Shop identik dengan “keranjang kuning”. Keranjang kuning merupakan ikon yang dapat disematkan pada video singkat TikTok, apabila di klik akan langsung terhubung ke produk yang dijual oleh toko online yang mendaftar di TikTok (TikTok Seller).

Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok

Alasan Utama	Jumlah %
Harga relatif lebih murah	76,75%
Promo dan voucher menarik	65%
Penjelasan host menarik	52%
Fitur mudah digunakan	41,25%
Iklan produk terus muncul	38%
Penjelasan host menarik	34%
Percaya Tiktok Shop aman	31,5%
Penjual terpercaya	28,75%
Host live influencer	24%

Sumber: Databooks, 2023

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna dari aplikasi ini berkisar 50 juta pengguna aktif. Konten dari Tiktok kemudian berkembang dengan adanya informasi produk seperti unboxing atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran dan kemudian menjadikan hadirnya fitur Tiktok Shop. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena Racun Tiktok yang sebagian penggunanya merupakan generasi milenial yang memunculkan perilaku konsumtif. Mengikuti fitur sosial media lainnya yaitu Tiktok Shop memiliki fitur

Livestream kepada penjual yang menjual produk jualannya secara langsung dengan dukungan internet di tambah lagi adanya program *TikTok Affiliate* yang di jadikan peluang oleh para *content creator* untuk mendapatkan keuntungan dengan cara membuat konten memasarkan produk seperti menyebarkan link produk-produk yang di jual TikTok Shop kepada orang lain serta terdapat potongan harga yang cukup menarik perhatian.

Content marketing tiktok affiliate ini biasanya orang yang suka *mereview* seputar produk skincare dalam bentuk vidio singkat untuk menarik perhatian para pengguna aplikasi TikTok apakah pengguna akan membeli atau tidak produk Affiliator tersebut. Dengan adanya sebuah bentuk pemasaran Afiliasi ini menjadikan TikTok sebagai wadah yang dipilih oleh beberapa Konten Kreator. Pada TikTok *affiliate* ini terbuka bebas yang bisa di gunakan semua kalangan dalam mempromosikan produk, mereka melakukan pembelian secara mandiri atau mendapatkan *endorse* untuk memberikan komentar terkait produk skincare tersebut. Setelah itu *content marketing tiktok affiliate* membagikan sebuah link atau keranjang kuning namanya yang terhubung langsung ke TikTok shop. Program *affiliate* ini dinilai dapat mengambil alih komitmen pemsaran dari penjual.

Live Streaming (streaming langsung) telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bukan hal yang baru dalam dunia digital, tetapi telah menjadi alat strategis pemasaran yang diterima sepenuhnya untuk banyak usaha dan industri. Tanpa harus memberitahu kepada pembeli produk dan layanan yang mereka jual secara langsung (membuka gerai/toko), bisnis/industri dapat langsung menampilkannya secara *live*. Jika berbelanja secara *offline* seseorang dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. berbeda dengan berbelanja secara online, pelanggan hanya membutuhkan smartphone untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk.

Aplikasi TikTok memberikan fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk sebagai bentuk strategi promosi yang cakupannya luas dan berdampak besar. Kehadiran *live streaming* pada TikTok shop akan membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja secara *online* apalagi yang di jual ini produk *skincare* harus dengan informasi jelas di mulai dari keamanan produk sampai kualitasnya. Fitur ini bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual. TikTok *Live streaming* ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Dengan adanya Tiktok *Livestream* juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga terjadinya tindakan pembelian ulang. Namun fitur ini juga menimbulkan tantangan, seperti peningkatan permintaan yang tidak terduga, masalah stok dan pengiriman, serta meningkatnya persaingan di pasar online. Persaingan penjualan online juga memberikan manfaat bagi konsumen, karena mereka memiliki akses yang lebih besar ke berbagai produk dan layanan dengan harga yang lebih kompetitif.

Hubungan *content marketing tiktok affiliate* dan *live streaming* mempunyai dampak langsung terhadap keputusan pembelian dimana semakin banyak konten menarik dan siaran langsung yang disiarkan terkait perihal informasi produk skincare, maka semakin tinggi pula keputusan para konsumen untuk melakukan pembelian produk tersbut.

Selain itu di TikTok Shop terdapat diskon harga untuk menarik minat pembeli. Diskon harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering di terapkan oleh bagian

pemasaran di toko *offline* dan online yang di tujukan kepada konsumen. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

Hubungan diskon harga dengan keputusan pembelian jika menawarkan diskon harga maka konsumen akan memiliki rasa tertarik pada produk yang telah ditawarkan, maka diskon harga mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya diskon harga dapat menjadi solusi atau strategi dalam pemasaran produk itu sendiri.

Keputusan pembelian pengertian dapat dijelaskan bahwa pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihannya dan dapat memutuskan suatu pilihannya pada suatu produk dari beberapa pilihan yang akan dipilih mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), memaparkan bahwa keputusan pembelian ialah komponen darimperilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian,

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler and Keller (2016) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Rangkuti (2017), "pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memielki nilai komoditas"

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) "tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan".

Content ***Pengertian Content Marketing***

Content marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten.

Menurut Joe (2014), Content marketing merupakan sebuah proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan customer yang menguntungkan.

Menurut Frost & Strauss (2016), Content Marketing atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Semua konten online dapat dikatakan content marketing yang berkisar situs web, halaman jaringan sosial, unggahan blog sampai video, *white papers*, dan juga *e-book*.

Menurut Nurfebiaraning (2017) konten marketing merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen.

Pengertian *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan sistem bisnis yang dijalankan dengan cara membayar jasa orang lain (*affiliator*) karena orang tersebut sudah berhasil penjualan produk maupun menjual jasa yang dimiliki oleh perusahaan/ toko online berdasarkan pada *link* yang disebarkan melalui media sosial *affiliator* yang nantinya akan langsung terhubung dengan *e-commerce* atau *web* yang dimiliki perusahaan atau toko online.

Menurut Anshari & Mahani (dalam Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim 2019) mendefinisikan *affiliate marketing* sebagai Aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, perusahaan atau situs untuk mendapatkan profit bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan.

Live streaming didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real time* ke dalam perdagangan elektronik. Kehadiran *live streaming* akan membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara online. Upaya membangun kepercayaan sangat penting karena media internet tidaklah mampu menghadirkan suasana dan produk seperti halnya pembelanjaan konvensional.

Live streaming merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*viewers*) melalui jaringan internet (Setyawan et al., 2018). Live streaming menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan seller dalam memasarkan produknya, karena dinilai efektif bisa berkomunikasi secara audio dan visual (Faradiba, 2021).

Kotler dan Amstrong dalam Tukidi (2023) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Diskon harga adalah merupakan hasil dari pengurangan pada harga dasar atau harga yang tercatat pengurangan yang dapat berbentuk harga dipotong atau konsumsi lain seperti sejumlah barang gratis.

Menurut Tjiptono (2020) diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut Kotler dalam Albiansyah (2023) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

METODOLOGI

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Data Primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (I. dan I. Adhani, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada pengguna *Skincare* di daerah Jakarta Selatan. Dimana data primer ini diperoleh dari responden dengan daftar pertanyaan kuesioner sesuai dengan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh *content marketing* tiktok *affiliate*, *live streaming*, diskon harga di tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Unit Analisis Data

Menurut Morris (2017:166) unit analisis data merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis, unit analisis ini biasanya juga disebut sebagai unit observasinya. Unit analisis pada penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *content marketing* tiktok *affiliate*, *live streaming*, diskon harga di tiktok *shop* terhadap keputusan pembelian *skincare*.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert, yang digunakan untuk mengukur skor, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa google form yang disebar untuk diisi oleh responden. Masing-masing jawaban dari 5 alternatif jawaban yang tersedia diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Skor Penelitian

Nilai	Penilaian Skala Likert
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Data yang diambil penulis dalam metode kepustakaan ini berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, buku-buku

literatur, dan penelitian sejenisnya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, atau dipelajari dan pada akhirnya menemukan kesimpulan hasil penelitian (Sugiyono, 2018). Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sebagian anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (S. R. Adhani, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* tepatnya menggunakan *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Responden yang melakukan pembelian produk skincare di tiktok shop.
- (2) Responden yang berada di daerah jakarta selatan.

HASIL

Deskripsi Variabel

Kecenderungan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing variabel ditentukan dengan menggunakan rentang skor jawaban terhadap penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner melalui google form.

Deskripsi Variabel Content Marketing Tiktok Affiliate (X1)

Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel *Content Marketing Tiktok Affiliate*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	X1.1	3	6	8	52	31	100
2	X1.2	5	7	7	35	46	100
3	X1.3	4	7	9	33	47	100
4	X1.4	5	11	10	35	39	100
5	X1.5	2	5	22	42	29	100
6	X1.6	5	6	19	44	26	100
7	X1.7	2	8	10	40	40	100
8	X1.8	2	11	9	35	43	100
9	X1.9	2	8	9	32	51	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Deskripsi Variabel *Live Streaming* (X2)

Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel *Live Streaming*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	X2.1	-	10	5	37	48	100
2	X2.2	-	6	19	44	31	100
3	X2.3	4	8	14	45	29	100
4	X2.4	3	5	12	52	28	100
5	X2.5	2	8	9	43	38	100
6	X2.6	-	-	16	53	31	100
7	X2.7	2	2	13	50	33	100
8	X2.8	0	6	18	33	43	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Deskripsi Variabel Diskon Harga (X3)

Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Diskon Harga

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	X3.1	3	9	17	49	22	100
2	X3.2	-	7	18	41	34	100
3	X3.3	1	8	9	50	32	100
4	X3.4	3	8	9	54	26	100
5	X3.5	-	11	8	37	44	100
6	X3.6	2	6	11	37	44	100
7	X3.7	-	6	10	51	33	100
8	X3.8	3	3	8	53	33	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Y1	3	8	14	48	27	100
2	Y2	5	12	18	46	19	100
3	Y3	3	12	13	45	27	100
4	Y4	1	18	9	51	21	100
5	Y5	1	2	5	39	54	100
6	Y6	1	5	8	50	36	100
7	Y7	4	9	9	42	36	100
8	Y8	1	3	14	51	31	100
9	Y9	1	4	7	45	43	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan sebuah instrument dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner atau angket. Item pernyataan dalam suatu kuesioner atau angket dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel pada

taraf 0,05. Sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dalam angket tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan r_{tabel} , peneliti menggunakan tabel terlampir dengan mengetahui derajat kebebasan (*degree of freedom*), dan untuk menghitung r_{hitung} peneliti menggunakan SPSS versi 23. Rumus df (*degree of freedom*) yaitu $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Adapun df dalam penelitian ini adalah $100-2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai yang diperoleh untuk r_{tabel} ialah sebesar 0,1966.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	RTabel	Keterangan
Content Marketing TikTok Affiliate(X1)	X1.1	0,539	0,1966	Valid
	X1.2	0,631	0,1966	Valid
	X1.3	0,724	0,1966	Valid
	X1.4	0,639	0,1966	Valid
	X1.5	0,576	0,1966	Valid
	X1.6	0,652	0,1966	Valid
	X1.7	0,570	0,1966	Valid
	X1.8	0,687	0,1966	Valid
	X1.9	0,544	0,1966	Valid
Live Streaming (X2)	X2.1	0,553	0,1966	Valid
	X2.2	0,724	0,1966	Valid
	X2.3	0,347	0,1966	Valid
	X2.4	0,606	0,1966	Valid
	X2.5	0,590	0,1966	Valid
	X2.6	0,444	0,1966	Valid
	X2.7	0,701	0,1966	Valid
	X2.8	0,594	0,1966	Valid
Diskon Harga (X3)	X3.1	0,591	0,1966	Valid
	X3.2	0,537	0,1966	Valid
	X3.3	0,600	0,1966	Valid
	X3.4	0,572	0,1966	Valid
	X3.5	0,425	0,1966	Valid
	X3.6	0,721	0,1966	Valid
	X3.7	0,644	0,1966	Valid
	X3.8	0,477	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,538	0,1966	Valid
	Y2	0,591	0,1966	Valid
	Y3	0,631	0,1966	Valid
	Y4	0,638	0,1966	Valid
	Y5	0,494	0,1966	Valid
	Y6	0,522	0,1966	Valid
	Y7	0,556	0,1966	Valid
	Y8	0,555	0,1966	Valid
	Y9	0,435	0,1966	Valid

Menurut data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel *Content marketing TikTok Affiliate*(X1), *Live Streaming* (X2), dan Diskon Harga (X3), dan Keputusan Pembelian Produk Skincare (Y), semuanya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini ditujukan guna mengukur kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab suatu item pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran uji reabilitas ini menggunakan statistik dengan Teknik *Cronbach"s Alpha* dengan tingkat Alpha sebesar 0,60. Item pernyataan dalam angket dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach"s Alpha* dalam penelitian ini lebih dari 0,60. Akan tetapi sebaliknya, apabila nilai *Cronbach"s Alpha* dalam penelitian ini kurang dari 0,60, maka item pernyataan dalam angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

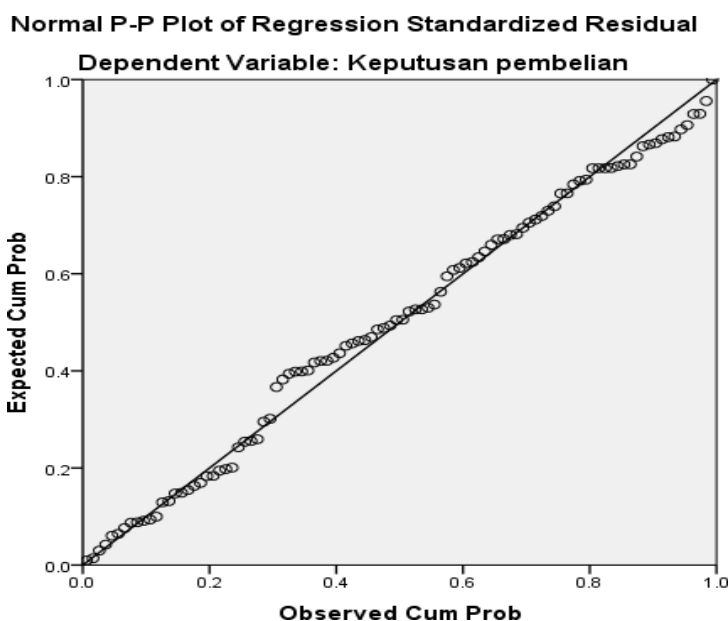
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach"s Alpha</i>	Keterangan
<i>Content marketing TikTok Affiliate</i> (X1)	0,799	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,694	Reliabel
Diskon Harga (X3)	0,706	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	Reliabel

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Berdasarkan gambar di atas dinyatakan bahwa setiap data pada variabel berdistribusi secara normal, yang menyebar sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan data variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.320	3.333		3.696	.000		
Content Marketing							
TikTok Affiliate live	.062	.089	.076	.698	.487	.576	1.736
streaming	.277	.133	.242	2.085	.040	.503	1.987
diskon harga	.384	.130	.348	2.950	.004	.487	2.052

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Menurut data dari tabel diatas, nilai VIF yang diperoleh pada variabel *Content marketing TikTok Affiliate* (X1) sebesar 1,736 , *live streaming* (X2) sebesar 1,987 dan diskon harga (X3) sebesar 2,052. Sedangkan nilai tolerance yang diperoleh pada *Content marketing TikTok Affiliate* (X1) sebesar 0.576 , *live streaming* (X2) sebesar 0,503 dan diskon harga (X3) sebesar 0,487. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Uji Autokorelasi

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model *summary* sebagai berikut:

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.330	3.84268	1.722

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing TikTok Affiliate*, *live streaming*, Diskon Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS 23, dilakukan pengujian hubungan untuk keempat variabel tersebut, dan berdasarkan tabel model *summary* tersebut dihasilkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,350.

Hasil Pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa Durbin Watson sebesar 1,722 Jika dibandingkan dengan DW tabel dengan nilai signifikan 5% pada jumlah $n = 100$ dan jumlah variabel independent 3 ($K = 3$) maka diperoleh nilai $dU = 1,7364$. Sehingga memperoleh nilai $4-dU = 2,2636$ di mana DW berada diantara $dU(1,7364) < DW(1,722) < 4-dU(2,2636)$ dan disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.320	3.333		3.696	.000		
Content Marketing							
TikTok Affiliate	.062	.089	.076	.698	.487	.576	1.736
live streaming	.277	.133	.242	2.085	.040	.503	1.987
diskon harga	.384	.130	.348	2.950	.004	.487	2.052

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Hasil perhitungan SPSS versi 23

Menurut tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,320 + 0,062 X_1 + 0,277 X_2 + 0,384 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai konstanta sebesar 12,320. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Content Marketing Tiktok Affiliate*, *Live Streaming*, Dan Diskon Harga di Tiktok Shop bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian produk skincare nilainya sebesar 12,320.
- 2) Nilai variabel content marketing tiktok affiliate (X1) dalam koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,062. Hal ini menjelaskan apabila meningkatkan strategi menggunakan content marketing tiktok affiliate secara efektif, maka tingkat keputusan pembelian produk skincare juga akan semakin meningkat.
- 3) Nilai variabel *live streaming* (X2) dalam koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,277. Hal ini menjelaskan apabila meningkatkan strategi menggunakan live streaming efektif, maka tingkat keputusan pembelian melalui produk skincare juga akan semakin meningkat.
- 4) Nilai variabel diskon harga (X3) dalam koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,384. Hal ini menjelaskan apabila meningkatkan diskon harga secara efektif, maka tingkat keputusan pembelian produk skincare juga akan semakin meningkat.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Correlations

		CONTENT MARKERING TIKTOK AFFILIATE	LIVE STREAMING	DISKON HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CONTENT MARKERING TIKTOK AFFILIATE	Pearson Correlation	1	.585**	.603**	.427**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
LIVE STREAMING	Pearson Correlation	.585**	1	.666**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
DISKON HARGA	Pearson Correlation	.603**	.666**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.427**	.518**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Hasil perhitungan SPSS versi 23

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (r) pada table diatas, dapat disimpulkan dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Besarnya korelasi antara *Content Marketing Tiktok Affiliate* (X_1) dan Keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil 0,427. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sedang, artinya semakin meningkatnya *Content Marketing Tiktok Affiliate* di Tiktok Shop maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.
- 2) Besarnya korelasi antara *live streaming* (X_2) dan Keputusan pembelian(Y) didapatkan hasil 0,518. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sedang, artinya semakin meningkatnya *live streaming* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.
- 3) Besarnya korelasi antara diskon harga (X_3) dan Keputusan pembelian (Y) didapatkan hasil 0,554. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sedang, artinya semakin meningkatnya diskon harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.330	3.84268	1.722

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing TikTok Affiliate*, *live streaming*, diskon harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,350. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian produk skincare dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *content marketing tiktok affiliate*, *live streaming*, dan diskon harga sebesar 35% sedangkan sisanya 65% Keputusan Pembelian produk skincare melalui TikTok Shop dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, harga, promosi, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis

Uji F

**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	764.088	3	254.696	17.249	.000 ^b
Residual	1417.552	96	14.766		
Total	2181.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), diskon harga, *Content Marketing TikTok Affiliate*, *live streaming*

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Menurut tabel data diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 23 menghasilkan nilai F hitung sebesar 17,249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung diatas lebih besar dari nilai f tabel, dimana $17,249 > 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *content*

marketing tiktok affiliate, live streaming, dan diskon harga secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* (Y).

Uji T

Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.320	3.333		3.696	.000		
Content Marketing TikTok Affiliate	.062	.089	.076	.698	.487	.576	1.736
live streaming	.277	.133	.242	2.085	.040	.503	1.987
diskon harga	.384	.130	.348	2.950	.004	.487	2.052

1. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Variabel *content marketing tiktok affiliate* (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0 : Variabel *Content Marketing Tiktok Affiliate* di Tiktok Shop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

H1 : Variabel *Content Marketing Tiktok Affiliate* di Tiktok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 0,698 < t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,487 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *content marketing tiktok affiliate* (X1) di Tiktok Shop terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare*.

b. Variabel *live streaming*(X2)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0 : Variabel *live streaming* di Tiktok Shop tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

H2 : Variabel *live streaming* di Tiktok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,085 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,040 < 0,05, maka H2 diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *live streaming* (X2) di TikTok Shop terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare*.

c. Variabel diskon harga (X3)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: H0 : Variabel diskon Harga tidak di Tiktok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

H3 : Variabel diskon harga di Tiktok Shop berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,950 > t

tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel diskon harga (X3) di Tiktok Shop terhadap variabel keputusan pembelian produk skincare.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai “Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan)” adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing Tiktok Affiliate* (X1) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skincare. Dengan nilai t hitung $0,698 < t$ tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi $0,487 > 0,05$, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dan nilai korelasi terhadap variabel terikat sebesar 0,427. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sedang, artinya semakin meningkatnya Content Marketing Tiktok Affiliate, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X2) di Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,085 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dari variabel *Live Streaming* diterima. Dan nilai korelasi terhadap variabel terikat sebesar 0,518. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sedang, artinya semakin meningkatnya *live streaming* di Tiktok Shop maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.
3. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel Diskon Harga (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,950 $> t$ tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Dan nilai korelasi terhadap variabel terikat sebesar 0,554. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sedang, artinya semakin meningkatnya Diskon Harga, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare.
4. Dari hasil uji f menggunakan program analisis statistika SPSS versi 23 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 12,249 sedangkan nilai f tabel yang diperoleh adalah 2,70, maka dapat diartikan bahwa nilai f hitung lebih besar dari nilai f table. Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini hipotesis bahwa secara simultan terdapat tidak ada pengaruh antara variabel *Content Marketing Tiktok Affiliate* di Tiktok Shop terhadap keputusan pembelian produk skincare sedangkan *Live Streaming*, dan Diskon harga di Tiktok Shop terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare.. Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *content marketing tiktok affiliate, live streaming*, dan diskon harga di Tiktok Shop secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,350, hal ini dapat diartikan bahwa 35% keputusan pembelian di Tiktok Shop dapat dipengaruhi oleh *content marketing tiktok affiliate, live streaming*, dan diskon harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I. dan I. (2023). PENGARUH E-COMMERCE DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERWIRAUSAHA DI ITC CIPULIR SELAMA MASA PANDEMIC COVID19. *Accounting Research and Business Journal*, 1(1), 20–31. <http://jurnal.stiebp.ac.id/index.php/ARBUS/article/view/13>
- Adhani, I. dan S. R. (2020). ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS MODAL, PERPUTARAN PIUTANG, DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP ARUS KAS. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1). <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/1113>
- Albiansyah. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA PT BATAVIA BINTANG BERLIAN CIPONDOH KOTA TANGERANG. *Management Research and Business Journal (MRB)*, 1(1), 38–57. <https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/view/20>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Drucker, Peter F. 2014. *The Daily Drucker: 366 Days of Insight and Motivation for Getting the Right Things Done*. Amerika: Harper Bussiness.
- Faradiba, Besse., Mustika Syarifuddin. (2021). “Covid-19: Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Purchasing*”. Sulawesi Selatan: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Freddy Rangkuti. 2017. *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Frost, Raymond dan Judy, Strauss. 2016. “E-Marketing”. New York: Routledge. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Jakpat. 2020. *Beauty Trend Report 2020*. <https://blog.jakpat.net/beauty-trend-2020-jakpat-surveyreport/>. [23 Februari 2023].
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. Hal 33
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nurfebriani, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Pulizzi, Joe. 2014. *EPIC CONTENT MARKETING*. Buku Epic Content Marketing by Joe Pulizzi, 2014. Ohio. Content Marketing Institute
- Tjiptono. F (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tukidi. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. CALMIC INDONESIA DI AREA JAKARTA. *Management Research and Business Journal*, 1(1), 92–110. <https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/view/23>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). *Survei aplikasi video live streaming dan chat*. 185–191
- Sonata, Ilham. 2019. *Pengaruh Price Discount & In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung