

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING, DISKON, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA TIKTOKSHOP
(STUDI KASUS MASYARAKAT KONSUMEN KABUPATEN JEMBER)**

^{1*}Nur Vikiyah Amalina Siham, ²Akhmad Suharto, ³Wenny Murtalining Tyas

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

^{1*}e-mail: nurvikiyah.0109@gmail.com

Abstract: This study aims to examine and analyze the influence of influencer marketing, discounts, and online customer reviews on purchasing decisions for Skintific skincare products on TikTokShop, using a case study of consumers in Jember Regency. The sample consisted of 100 respondents, selected using purposive sampling. A quantitative approach was employed, and the data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The t-test results show that all independent variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Influencer Marketing (X_1) has a t-value of 7.644 > t-table 1.985 with a significance value of $0.000 < 0.05$. Discounts (X_2) have a t-value of 3.436 > 1.985 with a significance of $0.001 < 0.05$. Online Customer Reviews (X_3) show a t-value of 2.954 > 1.985 with a significance of $0.004 < 0.05$. This indicates that each of the three variables partially influences the purchasing decision (Y) significantly. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) is 0.717, which means that 71.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 28.3% is influenced by other factors not examined in this study. These findings reinforce the importance of digital marketing strategies in shaping consumer behavior in the e-commerce era.

Keywords: Influencer Marketing, Discounts, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh influencer marketing, diskon, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop dengan studi kasus pada masyarakat konsumen di Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, diperoleh melalui teknik purposive sampling. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer Marketing (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $7.644 > t_{tabel} 1.985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Diskon (X_2) memperoleh t_{hitung} sebesar $3.436 > 1.985$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Online Customer Review (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.954 > 1.985$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,717 menunjukkan bahwa 71,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran digital sangat relevan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era e-commerce.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Diskon, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan internet dewasa ini mengalami lonjakan yang sangat signifikan, dengan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi sebanyak 278,69 juta jiwa. Fakta ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengadopsi teknologi sebagai sarana untuk menunjang berbagai aspek kehidupan mereka (Arif, 2024). Kemajuan teknologi dewasa ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pencarian informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform yang strategis untuk mendukung operasional bisnis berbagai perusahaan.



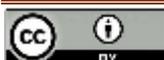
Dalam upaya mengenalkan produk kepada target pasar, perusahaan menerapkan berbagai strategi promosi yang adaptif. Salah satu metode yang banyak digunakan adalah penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital, yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dan membangun keterlibatan yang erat dengan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan (Herman & Athar, 2018)

Keberadaan pemasaran digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja melalui berbagai platform media sosial seperti situs web, Instagram, Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Salah satu platform yang tengah menjadi pusat perhatian publik adalah Tiktokshop. Tiktokshop bukan hanya sekadar aplikasi jual beli daring, tetapi juga menyediakan fitur lain seperti video hiburan, konten edukatif, serta jejaring sosial. Kehadiran konten yang menarik, penuh kreativitas, dan diunggah secara konsisten menjadi strategi penting untuk meningkatkan jumlah pengikut, yang kemudian membuka peluang besar dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian serta memperluas jangkauan pasar. Menurut pandangan (Akbar & Irawati, 2023) keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemajuan teknologi, kondisi ekonomi, strategi promosi, penetapan harga, dan letak geografis.

DataIndonesia.id mengungkapkan jumlah pengguna tiktok pada Januari tahun 2024 di Indonesia menempati urutan ke dua terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 126,87 Juta masyarakat Indonesia. Mayoritas penggunanya berusia 18-24 tahun, sedangkan pada bulan Juli tahun 2024 Indonesia mengalami kenaikan hingga tembus mencapai 157,6 juta pengguna tiktok, hal tersebut terungkap dalam laporan “*countries with the largest Tiktok audience as of July 2024*” jumlah pengguna Tiktok di Indonesia berhasil mengalahkan Amerika Serikat yang sebesar 120.5 Juta. (Statista, 2024) dari informasi di atas sudah menggambarkan bahwa tiktok saat ini sudah berkembang pesat di Indonesia, tiktok sudah menjadi aplikasi yang bisa membawa kita untuk update terhadap teknologi yang akan datang. Terutama untuk kaum gen z yang sangat tertarik untuk mencari informasi mengenai berita maupun yang sedang trending di jaman sekarang melalui media sosial salah satunya Tiktok. Selain sebagai media informasi, tiktok juga sebagai tempat hiburan dan tempat untuk mengunggah keseruan kita bersama teman dan cerita lainnya. Adanya peluang besar kita di kenal banyak orang dengan membuat konten menarik untuk mengundang pengikut agar menyukai dengan kegiatan atau aktivitas yang kita lakukan.

Dengan meningkatnya jumlah pengikut, hal ini menjadi lebih mudah untuk melakukan branding diri melalui konten - konten yang menarik sehingga produk kita semakin di kenal oleh banyak orang dan bisa mencapai target pemasaran dan tujuan perusahaan hal itu di sebut dengan *influencer marketing*. Adanya pendapat dari (Penny & Makaba, 2024), mengatakan bahwa influencer marketing merupakan seseorang yang melakukan promosi dengan berbagai kreativitas dari dirinya sendiri yang berusaha memikat hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin menarik influencer marketing tersebut membuat video maka semakin berdampak positif pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Adanya kesempatan ini banyak sekali perusahaan yang mengandalkan seorang influencer marketing untuk memulai bisnis baru dengan promosi yang jauh lebih mudah, sehingga banyak pembisnis dari brand-brand lokal dalam bidang seperti kecantikan perawatan (skincare dan makeup) yang mengandalkan *influencer marketing* untuk media pemasaran mereka di berbagai platform media sosial. Salah satu brand lokal kecantikan yang melakukan promosi melalui media sosial yaitu Skintific.

Skintific adalah merek kecantikan asal Kanada, nama brand ini merupakan akronim dari “skin” dan “scientific”. Pendiri merek ini adalah Kristen, Tveit, dan Ann-Kristen pada tahun 1957. Produk ini muncul di Indonesia pada Agustus 2021 dan berhasil berkembang dengan cepat di Indonesia pada tahun 2022, dengan sejumlah produk Skintific menjadi yang teratas di kategori kecantikan hampir di seluruh e-commerce. Penghargaan ini diberikan sebagai apresiasi untuk penjualan tertinggi dan produk unggulan yang memiliki formula berdasarkan teknologi (Trilogy Triangle Effect) yang memastikan produk ini aman dan lembut bagi individu dengan kulit sensitif. Berdasarkan informasi dari media (Kompas.com, 2023), Skintific mendapatkan berbagai penghargaan dan menjadi pilihan utama skincare yang mampu memperbaiki kondisi kulit wajah yang bermasalah atau dapat memulihkan skin barrier. Skintific sukses memperoleh tujuh penghargaan dalam periode satu tahun. Penghargaan tersebut meliputi “Moisturizer” terbaik dari female beauty, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktoklive Awards pada tahun 2022. Produk perawatan mata 360’ Crystal Massager Lifting Eye Cream juga meraih penghargaan sebagai “Perawatan Mata Terbaik” di Sociolla Awards. Selain itu, Skintific juga terkenal dengan produk skincare yang viral seperti 5x Ceramide moisturizer, Mugwort acne clay stick, dan Truffle biome skin



reborn moisturizer. Produk pelembab dan masker tersebut mencatatkan penjualan tertinggi di Tiktokshop pada tahun 2022.

Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat di nikmati oleh semua orang yang ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa produk dari Skintific ini berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Produk Skintific ini sangat aktif dalam mempromosikan produknya di media sosial seperti Instagram, Lazada, Tokopedia, Tiktok. Pada aplikasi Instagram Skintific memiliki 987,000 pengikut dengan postingan 885 foto maupun videose sedangkan di Tiktok Skintific mempunyai 3,2 Juta pengikut dan jumlah dalam menyukai video terkait konten produk Skintific sekitar 17,8 Juta. Skintific sangat aktif dalam pembuatan konten maupun live streaming untuk melakukan penawaran terkait harga dan diskon.

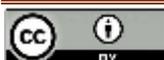
Diskon memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena mampu menarik minat konsumen melalui persepsi nilai dan menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, diskon sering dimanfaatkan untuk mendorong peningkatan penjualan serta membangun loyalitas pelanggan. Menurut (Fadillah & Syarif, 2013), diskon adalah salah satu pendekatan yang digunakan perusahaan guna memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dengan harapan memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan. Penyesuaian harga melalui diskon akan memengaruhi dinamika permintaan dan penawaran di pasar. Melalui hal ini, perusahaan dapat menganalisis tingkat sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Selain diskon dan faktor harga, online customer review juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab ulasan positif mampu membangun rasa percaya konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk yang diinginkan. Sebaliknya, jika ulasan yang ditampilkan bernada negatif, hal itu akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon pembeli dalam membuat keputusan. Dengan demikian, online customer review dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dalam konteks penjualan digital. Melalui review ini, konsumen memperoleh informasi penting mengenai produk, mulai dari spesifikasi hingga tampilan aktual, sehingga dapat membantu mereka dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli (Dewi & Kuntardina, 2022)

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusmawati & Anggarawati, 2024) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Customer Rating* yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop,” ditemukan bahwa baik online customer review maupun customer rating memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh (Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh (Mahardini et al., 2022), yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta” menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Fageh, 2022) mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dengan minat beli sebagai variabel intervening, menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat, seiring dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit serta pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen. Salah satu brand yang tengah berkembang dan banyak diminati adalah Skintific, yang memasarkan produknya melalui berbagai platform digital, termasuk TiktokShop. TiktokShop kini menjadi marketplace yang sangat digemari, terutama oleh konsumen muda, karena menggabungkan konten hiburan dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital seperti influencer marketing, pemberian diskon, dan keberadaan online customer review menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berangkat dari perbedaan yang signifikan dengan penelitian-penelitian terdahulu, baik dari segi objek (produk skincare Skintific), variabel yang diteliti (influencer marketing, diskon, dan



online customer review), studi kasus (TikTokShop), maupun lokasi dan tahun pelaksanaan (Joko Widodo, Mukhamad Zulianto et al., 2022). Oleh karena itu, peneliti melakukan pra survei terhadap 21 responden di Kabupaten Jember untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh sebesar 76,18%, diskon sebesar 93,67%, dan online customer review sebesar 89,27% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Jember sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan bahwa adanya perubahan perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk, dimana untuk saat ini masyarakat sudah mengikuti jejak teknologi dalam melakukan pembelian secara online khususnya pada marketplace salah satunya Tiktokshop untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Peneliti memilih marketplace Tiktokshop karena menjadi marketplace yang banyak diminati oleh masyarakat terutama gen z dalam melakukan pembelian online. Banyak sekali strategi penawaran yang di lakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen pada Tiktokshop, mulai dari strategi marketing menggunakan seorang influencer, memberikan promo menarik dan potongan harga, hal ini hampir di lakukan setiap hari salah satunya pada penjualan live streaming dengan cara ini dapat memberikan keputusan pembelian pada konsumen dan terjadinya peningkatan dalam penggunaan Tiktok, sehingga menjadi penting untuk mengetahui factor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari hasil peneliti terdahulu ditemukan perbedaan yang menjadi faktor-faktor dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut dan dilakukan pembaruan penelitian yang sudah ada. Dari latar belakang yang sudah di jelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul untuk mengetahui seberapa besar pengaruh influencer marketing,

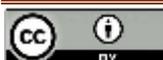
Urgensi penelitian ini terletak pada masih terbatasnya studi yang secara khusus mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk skincare di TiktokShop, khususnya pada konsumen di Kabupaten Jember. Dengan menggali pengaruh influencer marketing (X_1), diskon (X_2), dan online customer review (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi brand Skintific dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Dalam penelitian ini juga memiliki urgensi yang signifikan, terutama dalam konteks perkembangan sebuah industri kosmetik dan perawatan kulit di suatu marketplace. Hal ini akan sejalan dengan daya tarik atau minat masyarakat dalam membeli untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Masyarakat Kabupaten Jember menjadi segmen pasar yang cukup besar, Sebagian besar dari mereka melakukan pembelian pada marketplace penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa masih sedikit peneliti yang mengeksplorasi mengenai bagaimana variabel influencer marketing, diskon, dan online customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare Skintific di TiktokShop. Dengan melakukan penelitian ini, di harapkan dapat memberikan manfaat bagi brand Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkaya literatur mengenai keputusan pembelian di pasar skincare khususnya pada masyarakat konsumen Kabupaten Jember.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam merancang serta mengendalikan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan organisasi secara optimal melalui cara yang efisien dan efektif. Proses ini mencakup serangkaian kegiatan yang disusun oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta menjalin hubungan jangka panjang yang kokoh dengan konsumen. Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2016), manajemen pemasaran adalah kombinasi antara seni dan ilmu dalam menentukan serta membentuk target pasar dengan tujuan meningkatkan jumlah pelanggan. Proses ini melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program pemasaran demi mencapai sasaran perusahaan. Sementara itu, (Buchori & Djaslim, 2010) dalam penelitian (Setyaningsih, 2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup perencanaan tentang harga, distribusi, serta promosi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.



Adapun menurut Tjiptono (2011:2) dalam studi yang sama, manajemen pemasaran merujuk pada rangkaian kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan serta menyalurkan produk dan jasa agar dapat memenuhi permintaan pasar serta mencapai target organisasi secara menyeluruh.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah Seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam sosial media, melakukan promosi serta penawaran pada produk jasa atau layanan dengan media perkenalan di sosial media. Dengan adanya influencer marketing memiliki dampak positif bagi perusahaan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas hanya dengan memberikan konten yang menarik sehingga dapat memberikan rasa percaya pada konsumen. Seorang influencer harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut, pesan yang di sampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan klaim dari produk tersebut, Menurut Terrence A Shimp (2020) dalam penelitian (Putri & Rosmita, 2024), bahwa influencer marketing merupakan salah satu cara mempromosikan suatu barang atau jasa dengan cara yang modern yang dimana akan memberikan motivasi dan dampak bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian (Agustin & Amron, 2022) “influencer merupakan strategi pemasaran yang di lakukan oleh seseorang di dalam media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Influencer marketing biasanya berasal dari seorang selebgram,youtouber,dan artis”. Menurut (Hidayatullah et al., 2020)“influencer marketing adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Suatu hal atau tindakan yang mereka lakukan bisa mempengaruhi pola pikir konsumen untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut (Putri & Rosmita, 2024) “seorang influencer adalah seseorang yang mempengaruhi orang lain, influencer merupakan pelaku dalam mempromosikan suatu produk sehingga apa yang di tawarkan harus sesuai dengan apa yang di promosikan.,tidak ada yang di lebihkan maupun di kurang”.

Diskon

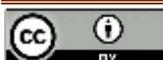
Diskon adalah potongan harga pada produk atau jasa yang di berikan kepada konsumen pada periode tertentu. Potongan harga yang di berikan bisa secara langsung atau berupa potongan harga yang di berikan kepada konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) diskon adalah merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, diskon yang diberikan dapat berupa sebuah potongan harga langsung,kupon,voucher ataub promosi lainnya yang dapat memberikan dampak keputusan pembelian (Shoffi’ul et al., 2019) “Diskon merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah haluan ke perusahaan lain,dengan adanya diskon membuat harga jauh lebih murah dari harga normal semakin besar diskon yang di berikan oleh suatu perusahaan maka akan besar juga dampak keputusan pembelian dari konsumen”. Sedangkan menurut (Fadillah & Syarif, 2013) “mengatakan bahwa diskon membawa dampak positif kepada perusahaan karena adanya permintaan dan penawaran yang terjadi,sehingga perusahaan bisa melihat dari sensitivitas permintaan dan penawaran setelah terjadinya potohongan harga”.

Online customer Review

Online customer Review adalah ulasan yang di berikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian di media online. Ulasan yang di berikan bisa dalam kategori ulasan positif maupun negative, ulasan atau komentar berbentuk komentar, foto maupun video. Ulasan yang di unggah berdasarkan review dari pelanggan yang sudah membelinya, biasanya ulasan yang di unggah itu positif maupun negative Dengan adanya ulasan dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Sihaloho et al., 2023) ”Customer review adalah ulasan yang di berikan oleh pelanggan baik itu positif maupun negative mengenai produk yang telah dia beli yang terpublikasi melalui web maupun platform media online lainnya”. Menurut (Aristiani & Rosyadi, 2024) “online customer review merupakan faktor penting dalam menagambil keputusan,adanya tinjauan positif membuat pelanggan jauh lebih yakin dan tanpa ragu dengan produk yang akan di beli”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Dalam pandangan (Ragatirta & Tiningrum, 2020), keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu ketika memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Sementara itu, (Karinda, 2024) mengemukakan bahwa keputusan pembelian terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri konsumen yang didasarkan pada keinginan untuk memiliki produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Proses



pengambilan keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh salah satu faktor utama, yaitu nilai manfaat atau kegunaan yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Jember yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTokShop dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Berdasarkan perhitungan rumus Lameshow, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner. Instrumen kuisioner diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu masyarakat di Kabupaten Jember yang menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui Tiktokshop dalam satu tahun terakhir. Kuisioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Skala ini memungkinkan pengukuran persepsi responden terhadap variabel yang diteliti secara kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data secara kuantitatif dengan dukungan perangkat lunak SPSS versi 27. Proses analisis diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Di samping itu, dilakukan pula pengujian t-statistik untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, serta uji koefisien determinasi (R^2) guna mengukur sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen. (Ghozali, 2018).

Variabel Operasional

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian yaitu tindakan konsumen untuk membeli produk setelah melalui pertimbangan informasi (Wijayanti, 2021).

Variabel Independen:

1. X_1 : Influencer Marketing dipengaruhi oleh indikator kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan (Putri & Rosmita, 2024).
2. X_2 : Diskon terdiri dari indikator besarnya potongan, masa berlaku diskon, dan jenis produk yang diberi diskon (Sutisna, 2012).
3. X_3 : Online Customer Review mencakup indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek terhadap keputusan (Sihaloho et al., 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

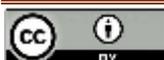
Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	74	74%
Laki-laki	14	14%
Total	100	100%

Sumber: SPSS V.27 Data peneliti 2025

Berdasarkan pada tabel 1 di atas bahwa dapat diketahui, dari 100 responden terdapat 74 dengan jenis kelamin perempuan dan 14 responden dengan jenis kelamin laki- laki.

Karakteristik Berdasarkan Usia

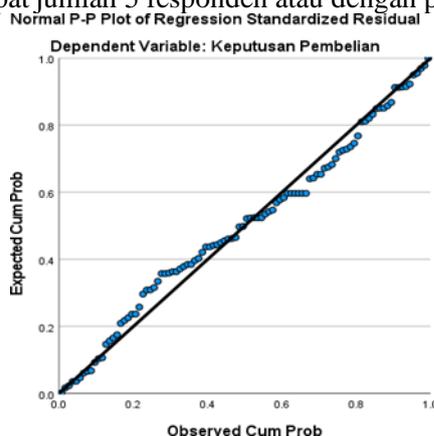


Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
16-20 Tahun	8	8%
21-25 Tahun	87	87%
26-30 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: SPSS V.27 Data peneliti 2025

Berdasarkan pada tabel 2 di atas bahwa dapat diketahui bahwa hasil dari responden berdasarkan usia pada usia kisaran 16 - 20 tahun terdapat jumlah 8 responden atau dengan presentase 8% dan untuk kisaran usia 21 - 25 tahun terdapat jumlah 87 responden atau dengan presentase 87% sedangkan untuk kisaran umur 26 - 30 tahun terdapat jumlah 5 responden atau dengan presentase 5%.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 grafik yang ada diatas bisa terlihat bagaimana uji normalitas menggunakan pendekatan P-P Plot of Regression Standarized Residual dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, dengan hasil yang menunjukkan bahwa titik - titik berhasil mendekati garis grafik/garis diagonal. Maka hasil data tersebut bisa dinyatakan valid atau bisa terdistribusi secara baik dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Signifikasi Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	sig	Keterangan
<i>Influencer marketing (X₁)</i>	7,644	1,985	0.000	Diterima
<i>Diskon (X₂)</i>	3,436	1,985	0.000	Diterima
<i>Online customer review (X₃)</i>	2,854	1,985	0.000	Diterima

Sumber: SPSS V.27 Data peneliti 2025,

Hasil uji t pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—*influencer marketing*, *diskon*, dan *online customer review*—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} masing-masing lebih besar dari t_{tabel} serta signifikansi < 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

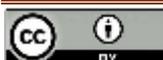
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	1.300

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃

Sumber: SPSS V.27 Data peneliti 2025,

Berdasarkan hasil uji determinasi (R²) yang ditampilkan pada Tabel 4, nilai sebesar 0,717 menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *diskon*, dan *ulasan pelanggan daring* mampu menjelaskan



71,7% variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 28,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini yang belum dianalisis lebih lanjut.

Pembahasan

Pengaruh Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui pengolahan data menggunakan SPSS versi 27, yang menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 7,644 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan influencer marketing memberikan kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare Skintific di kalangan masyarakat Kabupaten Jember. Brand Skintific sendiri memanfaatkan strategi influencer marketing guna menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk masyarakat Jember sebagai salah satu pasar sasarnya.

Influencer marketing merupakan seseorang yang melakukan promosi dengan berbagai kreativitas dari dirinya sendiri yang berusaha memikat hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin menarik influencer marketing tersebut membuat video maka semakin berdampak positif pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Adanya kesempatan ini banyak sekali perusahaan yang mengandalkan seorang influencer marketing untuk memulai bisnis baru dengan promosi yang jauh lebih mudah, sehingga banyak pembisnis dari brand-brand lokal dalam bidang seperti kecantikan perawatan (skincare dan makeup) yang mengandalkan influencer marketing untuk media pemasaran mereka di berbagai platform media sosial (Penny & Makaba, 2024). Dengan adanya influencer marketing memiliki dampak positif bagi perusahaan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas hanya dengan memberikan konten yang menarik sehingga dapat memberikan rasa percaya pada konsumen. Seorang influencer harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut, pesan yang di sampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan klaim dari produk tersebut, Menurut penelitian (Agustin & Amron, 2022) "influencer merupakan strategi pemasaran yang di lakukan oleh seseorang di dalam media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Influencer marketing biasanya berasal dari seorang selebgram, youtuber, dan artis".

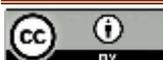
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Omba et al., 2024), (Bilqist et al., 2023) dan (Mahardini et al., 2022) bahwa dengan adanya influencer marketing dapat membantu dan memberikan dampak terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemberian diskon memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperoleh melalui pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 27, yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,436 melebihi t_{tabel} sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 semakin memperkuat bukti bahwa variabel diskon memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian produk skincare Skintific, khususnya di kalangan masyarakat Kabupaten Jember. Strategi diskon yang diterapkan oleh brand Skintific secara konsisten di berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTokShop menjadi daya tarik utama yang mampu menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Potongan harga yang ditawarkan pada momen-momen tertentu tidak hanya menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga menjadi bentuk insentif yang meningkatkan intensi pembelian Menurut (Shoffi'ul et al., 2019), diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta mencegah perpindahan konsumen ke produk kompetitor.

Dengan adanya diskon ini sangat memberikan keuntungan bagi konsumen, Skintific sering kali memberikan potongan harga dan memberikan paket bundling dengan harga yang sangat murah kepada konsumennya. Skintific biasanya memberikan potongan harga cukup besar disaat event-event tertentu misal di event tanggal kembar seperti di 5.5 sesuai tanggal dan bulan diwaktu itu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Jember hampir semua jawaban mereka mengatakan sangat setuju dengan adanya diskon ini dalam pembelian produk Skintific.

Diskon juga memberikan permintaan dan penawaran yang tinggi terhadap perusahaan, karena adanya kesempatan pemberian voucher yang biasanya diberikan limit waktu sehingga konsumen dapat memanfaatkan momen tersebut untuk melakukan pembelian bahkan lebih dari satu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shoffi'ul et al., 2019) bahwa diskon atau potongan harga



yang besar dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Temuan tersebut diperoleh melalui analisis statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, di mana nilai t_{hitung} sebesar 2,854 melebihi t_{tabel} sebesar 1,985, serta ditunjang oleh tingkat signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Data ini secara statistik menegaskan bahwa kehadiran ulasan online berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare merek Skintific di kalangan konsumen Kabupaten Jember. Dalam ulasan dari pelanggan sebelumnya berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang dapat dibandingkan oleh calon pembeli sebelum mengambil keputusan akhir. Informasi yang tersedia tidak hanya terbatas pada opini tertulis, tetapi juga mencakup bentuk visual seperti gambar dan video yang menggambarkan pengalaman nyata konsumen. Ulasan dengan nada positif memperkuat persepsi konsumen akan kualitas produk, sedangkan ulasan negatif memungkinkan pembeli untuk mengevaluasi potensi risiko yang mungkin muncul setelah pembelian.

Ulasan yang di unggah berdasarkan review dari pelanggan yang sudah membelinya, biasanya ulasan yang di unggah itu positif maupun negative Dengan adanya ulasan dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Menurut (Sihaloho et al., 2023) "Customer review adalah ulasan yang di berikan oleh pelanggan baik itu positif maupun negative mengenai produk yang telah dia beli yang terpublikasi melalui web maupun platform media online lainnya". Dengan adanya online customer review dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan dibeli apakah sesuai dengan klaim yang mereka berikan atau tidak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusmawati & Anggarawati, 2024) dan (Dewi & Kuntardina, 2022) bahwa online customer review dapat membantu dalam memberikan keputusan pembelian

KESIMPULAN

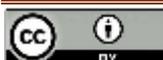
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dan uji T, penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing, diskon, dan online customer review secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada TikTokShop di kalangan masyarakat Kabupaten Jember. Pertama, influencer marketing terbukti memberikan dampak signifikan karena melalui kepribadian dan penyampaian informasi yang menarik serta informatif, influencer mampu menjangkau pasar lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang diulas. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengenal dan meyakini klaim produk skincare Skintific. Kedua, diskon juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Program potongan harga yang ditawarkan pada waktu atau event tertentu mampu menarik minat masyarakat Jember, karena memberikan keuntungan ekonomis dan mendorong pembelian produk dalam jumlah lebih banyak. Ketiga, online customer review memberikan kontribusi penting dalam keputusan pembelian. Ulasan dari konsumen lain, baik dalam bentuk komentar, foto, maupun video, memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk dan kesesuaiannya dengan ekspektasi. Review positif meningkatkan keyakinan calon pembeli, sementara review negatif menjadi pertimbangan yang membantu dalam pengambilan keputusan.

SARAN

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan suatu keputusan pembelian yang lebih bijak lagi karena dengan adanya kemajuan teknologi dapat mempermudah kita untuk mendapatkan informasi yang inovatif dan mempermudah kita untuk melakukan pembelian apapun yang kita butuhkan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 4(1), 30–37.
- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah



- Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 85–94. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906>
- Arif, M. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3934–3942.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Febriana Eka Dewi, Ari Kuntardina, E. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). *JEMB : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 90–99.
- Ghozali, I. (2018). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Joko Widodo, Mukhamad Zulianto, M. W. B. S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24–29. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.17979>
- Kotler, D., & Keller. (2016). manajemen pemasaran (Edisi 12 J). PT Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management*, 7(1), 46–60.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.358>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Omba, D. S. M., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Influencer marketing Fujianti Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Tik Tok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.



- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Excellent, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Penny, & Makaba, K. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 26–42. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282>
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476-484
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgr Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Revi Maikel Karinda, F. A. (2024). 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).
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Sagala, E., Teviana, T., Syahreza, D. S., & Syahreza, H. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 377-389
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2019). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Sihaloho, E. M., Sitorus, D. P. M., & Butar-Butar, I. P. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 380–390.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65-73
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65-73
- Statista, firma riset. (2024). Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=Namun%2C%20setelah%20setahun%2C%20orang%20Indonesia,6%20juta%20per%20Juli%202024>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (cetakan ke). Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (edisi ke 2). remaja rosdakarya.
- Wijayanti, et al. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (edisi ke-3). widyagama.