

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok (Survei Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Anisya Nur Fadilla^{1*}, Dhian Tyas Untari², Andrian³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
ichaanissa96@gmail.com

***Corresponden Author**

ARTICLE INFO

Keywords: Persepsi Harga, *Brand Image*, *Live Shopping*, Keputusan Pembelian

Received : 14, July 2024

Revised : 21, July 2024

Accepted: 28, July 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna Tiktok Shop (Survei Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer kuesioner Google Form. teknik sampling yang digunakan nonprobability sampling dengan sampling jenuh (sensus). Jumlah sampel 109 responden pengguna produk skintific. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil dari penelitian, berdasarkan uji t (parsial) pada variabel persepsi harga diketahui tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada variabel live shopping berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel Persepsi Harga (X_1), Brand Image (X_2) dan Live Shopping (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan mudahnya akses informasi di era digital memainkan peran penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat (Cahyono, 2020). Menurut Kotler dan Keller Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Fitri & Basri, 2021). Sebagai fenomena baru perubahan gaya hidup, menurut sebagian besar mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berpenampilan cantik adalah aset terpenting dan faktor yang mendukung kepercayaan diri mereka dalam bersosialisasi, Sehingga perawatan wajah menjadi salah satu kebutuhan primer.

Hasil riset tim Kompas FMCG Report 2023 juga menunjukkan bahwa kategori perawatan kecantikan dengan subkategori perawatan wajah mendominasi pasar dengan market share sebesar 39,4% (Lintin, 2024).



Sumber : Kompas Dashboard (2023)

Sumber: Data Penjualan Produk CV Kartika Karya Bersama 2021-2023

Salah satu brand skincare yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan konsumen adalah Skintific. Skintific memperkenalkan produknya ke Indonesia pada akhir tahun 2021. Berdasarkan pantauan compas dashboard sepanjang periode 1 – 30 september 2023 salah satu produk Skintific yaitu pelembab wajah menduduki ke – dua top brand dengan market share sebesar 11.9% setelah the originote yang berhasil menduduki puncak top brand dengan market share sebesar 18% (Lintin, 2024).

Kebutuhan dan preferensi individu memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen wanita khususnya mahasiswa cenderung lebih kritis dan selektif dalam menggunakan produk *skincare*. Oleh karena itu, pemahaman tentang skincare dan *brand image* sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Karena konsumen melihat harga tidak hanya dari segi angka saja namun, juga dari sudut padangnya dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan (Apriandi et al., 2022). Oleh karena itu, pemahaman tentang kebutuhan dan persepsi harga sangat relevan dalam konteks pembelian produk perawatan kulit atau skincare.

Banyaknya produk *skincare* dari berbagai merek yang diproduksi dari beberapa perusahaan membuat perusahaan saling bersaing. Untuk menghadapi persaingan yang ketat perusahaan harus menggunakan perencanaan pemasaran strategis dengan mengembangkan kreatifitas dan inovasi baru. Sehingga banyak *brand skincare* yang memasarkan produknya melalui berbagai *platform* media sosial, karena melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan-kebiasaan konsumen (Tyas Untari et al., 2020). Selain itu, Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pengetahuan, sikap, dan perilaku yang baik terkait pemilihan *skincare* melalui media sosial (Hilmi et al., 2022).

Salah satu media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2020 adalah TikTok. Bagi para penggunanya Tiktok merupakan platform untuk mengekspresikan diri dan mengasah kreativitas dan skill melalui konten yang berbasis video dan audio. Skintific memperkenalkan produknya ke Indonesia pada akhir tahun 2021 melalui *live shopping* di media social tiktok.

Skintific memanfaatkan fitur *live shopping* TikTok Shop untuk menjual produknya secara online. Dalam jurnal (Adha, 2023) dijelaskan *Live Streaming* telah menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, dalam jurnal (Winarso et al, 2022) dijelaskan *brand Image* merupakan strategi pemasaran suatu perusahaan yang digunakan menjaga dan melindungi ketahanan perusahaan terhadap pesaing yang ada.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang faktor-faktor ini secara terpisah, penelitian yang mengintegrasikan persepsi harga, *live shopping* dan *brand image* dalam konteks keputusan pembelian produk masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara komprehensif bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas persepsi harga, brand image dan live shopping dapat dipertimbangkan sebagai variabel yang di duga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skintific pada platform tiktok shop. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui **“Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna Tiktok”**

TINJAUAN TEORITIS

Persepsi Harga

Dalam (Baehaqi et al., 2022) menurut Jiang berpendapat persepsi ialah suatu proses seorang individu dalam menilai, mengorganisasikan maupun menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang didapat menjadi suatu gambaran yang menyeluruh

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Apriandi et al., 2022) persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga khusus (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian dan keputusan pembelian.

Harga merupakan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga dapat mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini harga merupakan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap harga yang ditawarkan pada suatu produk. Persepsi harga dianggap sebagai komponen penting sebagai pertimbangan untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dimana, harga juga sebagai tolak ukur dari produk tersebut (Hayuningtias, 2022).

H1 : Diduga terdapat Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image

Kenneth dan Donald dalam penjelasannya juga telah menyebutkan bahwa, *brand image* juga dapat di asumsikan sebagai suatu tentang apa yang di inginkan konsumen untuk memenuhi apa yang dia mau dalam suatu produk baik secara individu maupun kelompok (Farida, 2022)

Dalam jurnal (Winarso, 2022) dijelaskan bahwa *Brand Image* merupakan gambaran bagi seorang konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan oleh orang yang membuat atau menghasilkan produk tersebut. Dengan kata lain, adanya *brand image* merupakan ciri khas yang dimiliki suatu perusahaan untuk memikat para konsumennya, Sehingga Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk pesaing.

Menurut N. Huda, (2020) *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

H2 : Diduga terdapat Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Live Shopping

Sun et al, menyebutkan bahwa *Live shopping* dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran sebuah produk serta penyampaian informasi produk tersebut dan kemudian dapat dilanjutkan dengan penonton berbelanja serta bertransaksi dengan melakukan pembelian (Oktavianti et al., 2023)

Kehadiran *live Shopping* merupakan salah satu alternatif untuk para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen percaya akan suatu produk yang dilihat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laosuraphon & Nuangjamnong yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat keputusan pembelian hingga pembelian ulang, dimana *streamer* memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen (Sudarwanto, 2023).

H3 : Diduga terdapat Pengaruh *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian

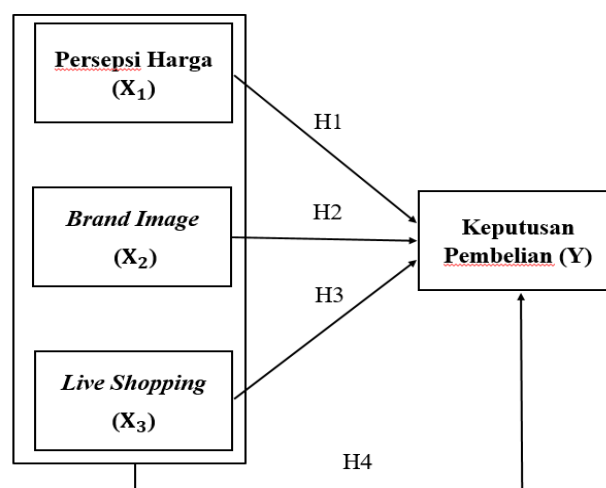
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fraya, 2023).

Menurut Zulkarnaen et al. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Martianto et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan Keputusan final konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu.

H4 : Diduga terdapat Pengaruh Persepsi harga, *Brand image* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan kuisioner google form sebagai alat pengumpulan datanya. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah secara pasti konsumen yang pernah menggunakan produk Skintific. Metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling jenuh (sensus). Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam Penelitian ini dilakukan dengan uji data software SPSS yaitu *Statistical Program for Social Science* versi 26 untuk mendukung mengolah data.

HASIL

Pengujian kelayakan data dengan asumsi klasik normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66345154
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.059
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26 (2024)

Pada metode uji Kolmogorov- Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200 $> 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Selain menguji normalitas asumsi klasik didalam penelitian ini akan menguji multikolinearitas. Pada Uji Multikolinieritas dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing - masing variabel Persepsi Harga nilai Tolerance adalah 0,463 dan nilai VIF sebesar 2,159, untuk variabel *Brand image* memiliki nilai Tolerance 0,346 dan nilai VIF sebesar 2,894 dan variabel *Live Shopping* nilai Tolerance sebesar 0,410 dan nilai VIF sebesar 2,442. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Pada uji analisis regresi linear berganda, Nilai koefisien Persepsi harga sebesar 0,210. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Persepsi harga, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,210. Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,344. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai *Brand Image* maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,344. Nilai koefisien *Live shopping* sebesar 0,422. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai *Live shopping* maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,422

Tahapan selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian. Uji parsial (Uji t) adalah metode pengujian yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen, Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Live Shopping*. Hasil analisis uji t menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada gambar berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.640	2.964		2.240	.027		
	PERSEPSI_HARGA	.210	.120	.184	1.745	.084	.463	2.159
	BRAND_IMAGE	.344	.162	.259	2.123	.036	.346	2.894
	LIVE_SHOPPING	.422	.152	.310	2.769	.007	.410	2.442

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan dari hasil uji t pada gambar diatas maka diperoleh hasil, Persepsi harga (X_1) memiliki t-hitung 1,745 < t-tabel 1,982 dan tingkat signifikan sebesar 0,084 > 0,05 atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis pertama (H1) ditolak. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Brand Image (X_2) memiliki t-hitung 2,123 > t-tabel 1,982 dan tingkat signifikan sebesar 0,036 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Live Shopping (X_3) memiliki t-hitung 2,769 > t-tabel 1,982 dan tingkat signifikan sebesar 0,007 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial *Live Shopping* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tahapan berikutnya pengujian simultan (Uji F) yang digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	652.438	3	217.479	29.805	.000 ^b
	Residual	766.149	105	7.297		
	Total	1418.587	108			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 26 (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F-hitung 29,805 > F-tabel 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Live Shopping* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada uji koefisiensi determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,444 atau 44,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Live Shopping*) sebesar 44,4%, sedangkan 55,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar

0,084 > 0,05 atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Persepsi Harga sebesar 1,745 < t-tabel 1,982 dan $\beta = 0,210$ bersifat positif. Artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,036 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Keputusan Pembelian sebesar t-hitung 2,123 > t-tabel 1,982 dan $\beta = 0,344$ bersifat positif. Artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Live Shopping Terhadap keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,007 < 0,05 atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Keputusan Pembelian sebesar t-hitung 2,769 > t-tabel 1,982 dan $\beta = 0,422$ bersifat positif. Artinya *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Live Shopping Terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh F-hitung 29,805 > F-tabel 2,69 atau F-hitung lebih besar dari pada F-tabel. Dari hasil uji tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel persepsi harga, *brand image* dan *live shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk skintific pada pengguna tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,444 atau 44,4%. Artinya bahwa variabel persepsi harga, *brand image* dan *live shopping* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada pengguna tiktok di lingkungan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebesar 44,4%. dan sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Live Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Tiktok Pada mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, maka penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh persepsi harga secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk skintific pada pengguna tiktok di kalangan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam hal ini skincare Skintific sebaiknya perlu memperhatikan persepsi harga yang merupakan preferensi konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing yang menjadikan rujukan dalam menentukan harga yang nantinya akan ditawarkan atau diberikan kepada konsumen.
2. Terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk skintific pada pengguna tiktok di kalangan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. skintific juga harus membangun hubungan merek yang kuat pada konsumen dengan menciptakan

kesadaran merek di benak konsumen dengan produk yang memiliki keunggulan dan keunikannya

3. Terdapat pengaruh *live shopping* secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk skintific pada pengguna tiktok di kalangan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Skintific harus meningkatkan aktivitas pemasaran di media sosial terutama pada media sosial TikTok. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa live shopping di media sosial TikTok berdampak cukup baik dalam membangun kepercayaan konsumen. Skintific harus dapat meningkatkan konten informasi produknya di berbagai social media agar jangkauan informasi tentang produk skintific mudah didapat dan lebih menonjolkan lagi konten informasi mengenai keunggulan produk.
4. Terdapat pengaruh simultan antara Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Live Shopping* secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk skintific pada pengguna tiktok di kalangan mahasiswa prodi manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
5. Kombinasi faktor Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Live Shopping* memberi kontribusi sebesar 44,4% Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk skintific pada pengguna tiktok. Sedangkan 55,6% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel independent dalam penelitian ini dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel independent dalam penelitian ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Diharapkan akademisi dan peneliti dapat mengembangkan penelitian ini pada cakupan wilayah yang lebih luas. Apabila penelitian dilakukan di tempat lain terdapat perbedaan lingkungan ataupun karakteristik lain. Harapannya penelitian berikutnya dapat memiliki karakteristik responden yang lebih beragam.

Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dalam dunia pendidikan bahwa persepsi konsumen terkait pemasaran produk melalui media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian produk skincare serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya pada bidang yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amara, S. H. D., & Zamzamy, A. (2023). Motivasi Konsumen Remaja Surabaya dalam Menggunakan Tiktok Live Video Shopping. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* , 3(2), 901–914. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.3650>
- Apriandi, D. W., Agustin, N., & Sugandi, A. (2022). The Effect Of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decisions (Survey Of Ms Glow Skincare Consumers In

Subang Regency). *Islamic Economic, Accounting and Management Journal (TSARWATICA)*, 3(1), 20–47. www.bps.go.id

- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 25–30.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1). <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Intan, R., Komariah Hildayanti, S., & Bahrul Ulum, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun-Palembang). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(1). <https://doi.org/doi.org/jebma.v4n1.3628>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). *Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping* (Vol. 7, Issue 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo. *Jesya: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 1702–1715. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>

- Syaputra, A., Ahmadi, N., & Rahmani, B. (2024). *Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan)*. 7(1).
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(6). <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1093/1081>
- Winarso, W., & Safitri, M. (2022). The Effect of Influencer and Brand Image on Increasing Purchase Interest in Shopee Consumers. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 4, 480. <https://doi.org/10.35629/5252-0409480484>