

**Pengaruh Harga, *Influencer Marketing* Dan *Live Streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Avoskin
(Studi Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

Salsabilatul Munawaroh *)

N. Rachma **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : munawarohsalsabila@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

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

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

Pendahuluan

Di zaman yang serba digital, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Awalnya digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan bersosialisasi, tetapi seiring kemajuan teknologi dan peningkatan akses internet, media sosial kini berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk membantu komunikasi dalam memasarkan produk dengan cepat. Salah satu *platform* digital yang lagi naik daun saat ini adalah Aplikasi TikTok. Menurut laporan We Are Social pada Januari 2024, sebanyak 12,83 juta orang di Indonesia memakai TikTok. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai urutan pertama negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di tahun 2024. Dalam ranah perkembangan industri *skincare* beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam segmen produk *skincare*. Berdasarkan survei, *Zap Beauty Index* (2023) menunjukkan bahwa 96,8% wanita Indonesia telah beralih ke penggunaan merek *skincare* lokal. Avoskin merupakan salah satu brand *skincare* lokal dibawah naungan PT AVO Innovation & Technology yang diproduksi di daerah Yogyakarta dan diluncurkan pada tahun 2014. Anugrah Pakerti sebagai *founder* dari PT AVO Innovation & Technology beranggapan bahwa setiap orang memiliki karakter yang berbeda dan memiliki warna kulit yang tidak sama. Oleh karena itu, AVO Group meluncurkan produk Avoskin untuk membantu para wanita menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri dan menjadi lebih percaya diri.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam hal pembelian *skincare* untuk kebutuhan sehari-hari, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. (Mauliana, 2024).

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. pertimbangan harga menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk

membeli sebuah produk tersebut atau tidak. Harga menjadi hal penting bagi konsumen karena dari harga akan membuat konsumen dibantu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Sitompul et al., 2020).

Influencer merupakan seseorang yang memiliki *followers* atau audiens yang cukup banyak di media sosial serta dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dipromosikannya (Sahbiah et al., 2024). *Influencer* berasal dari berbagai latar belakang seperti selebriti, politisi, tokoh masyarakat, pengusaha, dan lainnya. *Influencer* yang semakin terkenal memiliki peran krusial dalam memasarkan produk (Handayani, 2023).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi tentang barang atau merek tertentu dan membandingkan berbagai opsi untuk mengetahui mana yang paling cocok, yang kemudian proses ini membawa kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019:189) dalam Heriyanto et al., (2020) yakni: (1) Keputusan tentang jenis produk (2) Keputusan tentang bentuk produk (3) Keputusan tentang merek (4) Keputusan tentang penjual (5) Keputusan tentang jumlah produk (6) Keputusan tentang waktu pembelian (7) Keputusan tentang cara pembayaran.

b. Harga (X1)

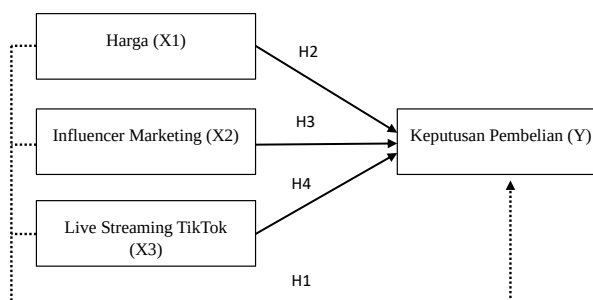
Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai tertentu yang dikorbankan oleh konsumen guna memperoleh manfaat, kepemilikan, atau pengguna atas produk maupun layanan tersebut. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2021:52) menyatakan ada empat indikator dalam menentukan harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Influencer Marketing (X2)

Menurut Hendrawan & Juju (2022), *influencer marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang dilakukan dengan melibatkan individu atau figur yang memiliki pengaruh terhadap audiens sasaran guna mendukung pencapaian tujuan promosi. Menurut (Hastiana & Astuti, 2023) indikator *influencer Marketing* adalah: (1) *Kredibilitas* (2) *Growth Rate* (3) *Brand Personality Traits* (4) *Attractiveness* (5) *Content Creation*.

d. Live Streaming TikTok (X3)

Menurut Anisa et al. (2022) *live streaming* merupakan *platform* promosi yang memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk secara *real-time*, dan mendorong para penonton untuk melakukan pembelian. dengan memanfaatkan daya tarik visual yang kuat dan bahasa yang mudah dipahami, *live streaming* mampu membangkitkan minat dan kepercayaan pelanggan, mendorong mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik. Indikator *live streaming* menurut Saputra et al., (2023) adalah: (1) Interaksi langsung (2) Jumlah penonton (3) Keberlanjutan dan konsisten (4) Waktu tonton.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

.....→ : Pengaruh Simultan
 → : Pengaruh Parsial

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga, *Influencer Marketing*, dan *Live Streaming* TikTok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.

H3: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.

H4: *Live Streaming* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* atau riset penjelasan yaitu untuk menganalisis bagaimana berbagai variabel berhubungan satu sama lain dengan menguji beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis. dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *skincare* lokal Avoskin masyarakat Kecamatan Lowokwaru. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai Februari 2025.

Populasi dan Sampel

populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini mencakup konsumen di masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang telah membeli produk *Skincare* Lokal Avoskin dengan jumlah pengguna *Skincare* Avoskin yang tidak bisa terhitung. Kriteria yang berlaku yaitu Responden berusia diatas 18 Tahun, masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru dan konsumen yang pernah membeli *Skincare* Lokal Avoskin di TikTok. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dengan asumsi sampel berjumlah 5-10 kali lipat dari total indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, dengan asumsi sampel berjumlah 6, maka $20 \times 6 = 120$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	Valid
Harga (X1)	0,687	Valid
Influencer Marketing (X2)	0,717	Valid
Live Streaming TikTok (X3)	0,667	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Mengacu pada hasil tabel 1 diatas, variabel keputusan pembelian (Y), harga (X1), *influencer marketing* (X2), dan *live streaming* TikTok (X3) memiliki nilai KMO > 0,5. Sehingga dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	>0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,713	>0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X2)	0,610	>0,60	Reliabel
Live Streaming TikTok (X3)	0,671	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil uji reliabilitas sebagai berikut ini:

1. Variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,740 lebih besar dari 0,60 sehingga variabel tersebut dianggap reliabel.
2. Variabel harga (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,713 yang melebihi 0,60 yang menandakan bahwa variabel dinyatakan reliabel.
3. Variabel *influencer marketing* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,610 lebih tinggi dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut terbukti konsisten atau reliabel.
4. Variabel *live streaming* tiktok (X3) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,671 yang lebih besar dari 0,60 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang memadai.

c. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga (X1)	Influencer marketing (X2)	Live streaming TikTok (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16,79	22,37	17,51	28,86
	Std. Deviation	2,641	2,196	2,050	3,293
Most Extreme Differences	Absolute	,118	,115	,114	,113
	Positive	,112	,115	,112	,111
	Negative	-,118	-,113	-,114	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,293	1,262	1,251	1,241
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071	,083	,087	,092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Mengacu pada informasi yang tertera di Tabel 3, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut::

1. Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel ini dinyatakan memiliki distribusi normal.
2. Variabel harga memiliki nilai Asymp. Sig sebesar 0,071 > 0,05 maka variabel dinyatakan terdistribusi normal.
3. Variabel *influencer marketing* menunjukkan distribusi normal karena mencapai nilai Asymp. Sig sebesar 0,083 yang lebih besar dari 0,05.
4. Variabel *live streaming* tiktok memenuhi asumsi distribusi normal sebab menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,087 lebih besar dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Harga (X1)	,689	1,452
Influencer marketing (X2)	,686	1,459
Live streaming TikTok (X3)	,864	1,157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Merujuk pada Tabel 4, berikut adalah penjelasan yang dapat disimpulkan:

1. Variabel harga menunjukan nilai tolerance sebesar 0,689 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,452 yang kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan indikasi *multikolinearitas* pada variabel harga.
2. Dengan nilai *tolerance* sebesar 0,686 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,459 lebih kecil dari 10, yang berarti tidak ada masalah *multikolinearitas* yang terdeteksi pada variabel *influencer marketing*.
3. Variabel *live streaming* tiktok memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,864 > 0,10 dan nilai VIF

1,157 < 10, maka variabel *live streaming* juga tiktok tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel .5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Nilai Acuan Signifikasi	Keterangan
Harga (X1)	0,931	> 0,05	Terbebas Gejala Heteroskedastisitas
Influencer Marketing (X2)	0,697	> 0,05	Terbebas Gejala Heteroskedastisitas
Live Streaming TikTok (X3)	0,608	> 0,05	Terbebas Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat padatablel 4 tersebut, diperoleh hasil uji *heteroskedastisitas* sebagai berikut.

1. Nilai Sig. (2-tailed) pada variabel harga (X1) 0,931 > 0,05. Maka variabel harga terbebas dari gejala *heteroskedastisitas*.
2. Nilai Sig. (2-tailed) pada variabel *influencer marketing* (X2) 0,697 > 0,05. Maka variabel *influencer marketing* terbebas dari gejala *heteroskedastisitas*.
3. Nilai Sig. (2-tailed) pada variabel *live streaming* TikTok (X3) 0,608 > 0,05. Maka variabel *live streaming* TikTok terbebas dari gejala *heteroskedastisitas*.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel .6 Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,343	2,878		2,899	,004
1 Harga (X1)	,356	,113	,285	3,151	,002
Influencer marketing (X2)	,329	,136	,220	2,419	,017
Live streaming TikTok (X3)	,410	,130	,255	3,157	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Mengacu pada Tabel 6, didapatkan persamaan model regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut.

$$Y = 8,343 + 0,356 X1 + 0,329 X2 + 0,410 X3 + e$$

1. Konstanta (a) yang bernilai positif 8,343 mengindikasikan bahwa apabila harga, *influencer marketing*, dan *live streaming* tiktok memiliki nilai 0 maka, keputusan pembelian akan bernilai 8,343.
2. Koefisien regresi harga (X1) yang positif sebesar 0,356 menunjukkan bahwa jika harga meningkat, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel lain nya tetap konstan.
3. Dengan koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X2) yang positif sebesar 0,329 dapat dipahami kenaikan *influencer marketing* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan catatan variabel lain nya tetap stabil atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi *live streaming* TikTok (X3) yang bernilai positif sebesar 0,410 berarti bahwa jika *live streaming* TikTok naik, keputusan pembelian pun akan turut naik, dengan anggapan variabel lain nya tetap konstan.

Uji F (Simultan)

Tabel .7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445,151	3	148,384	20,359	,000 ^b
Residual	845,440	116	7,288		
Total	1290,592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Preditors: (Constant), Live Streaming TikTok (X3), Harga (X1), Influencer Marketing (X2)

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Tabel 7 menunjukkan nilai Signifikansi (Sig.) tercatat 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel harga, *influencer marketing* dan *live streaming* TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel .8 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Harga (X1)	0,356	0,113	0,285	3,151	0,002
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,329	0,136	0,220	2,419	0,017
<i>Live streaming</i> TikTok (X3)	0,410	0,130	0,255	3,157	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Dari Tabel 8, maka diketahui penjelasan nya sebagai berikut.

1. Nilai Signifikansi (Sig.) Untuk variabel harga sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dengan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Signifikansi (Sig.) untuk variabel *live streaming* TikTok (X3) mencapai 0,002 lebih rendah dari 0,05, mengindikasikan bahwa *live streaming* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi R²

Tabel .9 Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,328	2,700

a. Predictors: (Constant), *live streaming* TikTok (X3), Harga (X1), *Influencer Marketing* (X2)

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Pada tabel 9 dapat terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,328 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, *influencer marketing* dan *live streaming* TikTok sebesar 32,8%, dan sisanya ada sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Implikasi Penelitian

a. Pengaruh Harga, *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* TikTok Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal Avoskin

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel harga, *influencer marketing* dan *live streaming* TikTok berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin. Artinya dalam hasil pengujian ketiga variabel independen tersebut secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan variabel harga berperan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga produk *skincare* Avoskin yang kompetitif dapat memberikan keuntungan bagi Avoskin. Konsumen merasa mendapat nilai lebih dari barang yang mereka beli ketika harganya mampu bersaing yang dimana mendorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh penerapan harga yang tepat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2022) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen.

c. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji t dalam penelitian menunjukkan variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik bagi *influencer* dalam memasarkan dan menyampaikan informasi tentang produk tersebut, maka akan membuat konsumen lebih cenderung membeli produk Avoskin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa, dkk (2024) menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

d. Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t dalam penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* tiktok berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, dengan menerapkan *live streaming* TikTok yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* lokal avoskin. Temuan ini didukung oleh penelitian Dalfi (2024) yang menyatakan *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan suatu kesimpulan penelitian yang meliputi:

- Variabel harga, *influencer marketing* dan *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin, maka H1 diterima.
- Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin, maka H2 diterima.
- Variabel *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin, maka H3 diterima.
- Variabel *live streaming* TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Avoskin, maka H4 diterima.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya:

- Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang dimana kekurangan menggunakan kuesioner yaitu ada kemungkinan bahwa jawaban responden tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan sebenarnya.
- Fokus penelitian ini hanya pada tiga variabel independen yaitu harga, *influencer marketing* dan *live streaming* TikTok, sehingga pengaruh faktor lain nya mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian tidak teridentifikasi.

Saran

Mengacu pada temuan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan, berikut adalah beberapa usulan yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini, yaitu:

- Saran Peneliti Selanjutnya
 - Memperluas lokasi penelitian agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi ke masyarakat yang lebih luas dan lebih representatif.
 - Menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau ulasan konsumen dll sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - Menggunakan metode penelitian yang beragam selain kuesioner sebagai alat pengumpulan data.
- Saran Bagi Perusahaan
 - Avoskin perlu untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga produk

- dan harga yang ditawarkan dapat lebih sesuai dengan harapan para konsumen.
- b. Avoskin memastikan influenecr yang di pakai sesuai dengan target audiens untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
 - c. Avoskin dapat meningkatkan daya tarik *live streaming* TikTok dengan cara mengundang dokter kulit atau ahli kecantikan untuk berbicara secara live tentang manfaat Avoskin.

Referensi

- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai *Live streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Dalfi, A. P. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Harga, Dan Live Streaming: Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Di DKI Jakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Pada Industri *Skincare* Merek Lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399-409.
- Hendrawan, M. Y., & Juju, H. U. (2022). *Pengaruh Influencer marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Clothing Brand Mawla Indonesia di Marketplace Shopee)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9, 56–72. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9161](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9161)
- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, S., & Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, *Influencer Marketing*, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Di Kabupaten Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 30(1), 34-42.
- Kotler, P., dan Armstrong. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Global Edition.
- Mauliana, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Digital *Marketing* Terhadap Repurchase Intention Dengan Keputusan Pembelian Frozeen Food Sebagai Variabel Intervening Di Kota Lhokeumawe (Doctoral Dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Ramadhan, Y. V. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Produk Fashion Online Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Remaja Di Purbalingga). *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*.
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H., Dhae, Y. K., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh *Influencer* Dan Content *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PadaCafe Kopi Kembo. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727-736.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, *Influencer* Review dan *Live streaming Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Skincare* Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1 (1), 27-37. DOI: <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>.

Salsabilatul Munawaroh *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Mahasiswa FEB Unisma